

JORNAL “O UNIVERSITÁRIO”
Elisa Maria Campos e Thiago Tibúrcio

JORNAL “O UNIVERSITÁRIO”
Elisa Maria Campos e Thiago Tibúrcio

Projeto Experimental apresentado
à Escola de Comunicação da UFRJ,
para obter o grau de
bacharel em jornalismo.

Orientador: Maurício Scheleder
Professor Adjunto da ECO/UFRJ

RIO DE JANEIRO
2005

JORNAL “O UNIVERSITÁRIO”
Elisa Maria Campos e Thiago Tibúrcio

Projeto Experimental submetido ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Aprovado por:

Prof. Maurício Schleder - Orientador
Prof. Adjunto - ECO/UFRJ

Prof. Victorino Oliveira
Prof. Adjunto - ECO/UFRJ

Prof. Mohamed El Haaji
Prof. Adjunto – ECO/UFRJ

Nota:

Aprovado em:

RIO DE JANEIRO
2005

CAMPOS, Elisa Maria de M. Souza; TIBÚRCIO, Thiago Rodrigues.

Jornal “O Universitário”/ Elisa Maria Campos e Thiago Tibúrcio. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2005.

Monografia (Bacharelado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, ECO, 2005.

1. Jornalismo — monografia. 2. Jornal Universitário. I. Título

RESUMO

CAMPOS, Elisa Maria de Menezes Souza. TIBÚRCIO, Thiago Rodrigues. **Jornal “O Universitário”**. Orientador: Maurício Schleder. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2005. Dissertação (Bacharelado em Jornalismo).

Projeto do jornal **O Universitário**, publicação de doze páginas, com tiragem de 20 mil exemplares, distribuído, mensalmente, nas principais universidades do Rio de Janeiro. **O Universitário** aproveita o potencial da mídia universitária e o vazio editorial atualmente existente neste segmento e veicula matérias de interesse dos estudantes.

Sem ser utilizado como ferramenta política, o jornal se distingue dos outros do seu nicho. Mostra-se independente, criativo e apresenta informação e entretenimento que envolvem o universitário com uma linguagem e tratamento que o permite perceber o jornal como algo dele, conquistando a credibilidade do público. **O Universitário** é um projeto ambicioso de transformação da sociedade através do jornalismo.

Dedicamos esse trabalho a todos os universitários, para que aproveitem uma das melhores épocas da vida.

AGRADECIMENTOS

A gratidão não é apenas o reconhecimento dos dons das pessoas a nosso serviço. A gratidão é um presente, é o amor gratuito ofertado pelo privilégio de conviver com verdadeiras obras primas das mãos de Deus: obras de paciência, ternura, perseverança, sabedoria, amizade e compaixão. Preciosidades da alma humana, essenciais para manter acesa as chamas da dedicação, da criatividade, do profissionalismo e para manter fixo o olhar de quem sonha sempre além das barreiras encontradas no caminho.

Por isso, agradecemos em primeiro lugar a Deus, que nos inspira incessantemente a compreender a vida e aprender com ela. A nossos pais, Ivan e Sandra Campos; Abel e Edna Tibúrcio, que são os instrumentos de Deus a nos conduzir por esse caminho, sempre com paciência, dedicação e amor sobrenaturais. A nossos irmãos, Marcio e Gustavo Campos e Luciano e Matheus Tibúrcio, pela parceria, fidelidade, amizade, ensinamentos e pelos momentos inesquecíveis da vida.

Nosso desejo sincero de gratidão a nossos mestres de jornalismo e de vida, que nos ensinaram sobretudo a amar apaixonadamente a profissão. Em especial, ao professor Maurício Schleder, que nos orientou nesse trabalho e nos cedeu momentos preciosos de seus conhecimentos adquiridos nos longos anos na redação do Jornal do Brasil.

Ao professor Victorino Oliveira, que nos ensinou a confiar em nossa capacidade e talento para reconstruir o jornalismo a cada dia, buscando usar as tecnologias e genialidades humanas a favor da sociedade. Ao professor Mohamed El Haaji, por sempre incentivar o projeto e disponibilizar a estrutura física de seu núcleo de pesquisa PET/ECO para iniciá-lo.

A professora Ilce Cavalcanti, à Regina e Renata Bueno por conseguirem com agilidade e boa vontade material bibliográfico na ECA/USP, vencendo todos os desafios impostos pela greve que manteve fechada a biblioteca da ECO/UFRJ nesse semestre.

A nossos amigos Flávia Ramos, Viviane Rezende, Luís Carlos Bittencourt e todos os integrantes da rádio Ecomídia, verdadeiros companheiros de vida e mestres de fraternidade, por se ofertarem incondicionalmente quando mais precisávamos.

E para terminar, agradecemos um ao outro autor desse trabalho, pelo companheirismo, dedicação, amizade, competência e incansável doação, num processo gratificante de reaprender que juntos é muito mais fácil e agradável seguir adiante.

SUMÁRIO

1 NARIZ-DE-CÊRA.....	08
1.1 Introdução.....	08
1.2 O papel do jornal na sociedade.....	09
2 O QUÊ?.....	14
2.1 Projeto do jornal – objetivos.....	14
2.2 Projeto do site – objetivos.....	23
3 COMO?.....	32
3.1 Linha editorial.....	32
3.2 Conduta ética.....	35
3.3 Plano de Marketing.....	40
3.4 Diagramação.....	51
4 QUEM?.....	54
4.1 Equipe.....	54
4.2 Equipamentos.....	55
5 ONDE?.....	57
5.1 Análise de mercado.....	57
6 QUANDO	
6.1 Cronograma.....	60
7 POR QUÊ?.....	61
7.1 Conclusão.....	61
8 SUÍTE.....	65
8.1 Anexos.....	65
8.2 Bibliografia.....	72

1 NARIZ-DE-CÊRA

1.1 Introdução

O projeto experimental do jornal **O Universitário**, desenvolvido por dois alunos da Escola de Comunicação da UFRJ, pretende inovar o mercado de produtos jornalísticos para universitários, lançando um jornal com circulação que abranja várias universidades cariocas.

Thiago Tibúrcio e Elisa Maria Campos pesquisaram e desenvolveram o jornal **O Universitário**, projetado para veicular informações de interesse dos estudantes, em geral, ultrapassando os limites da universidade.

Pouco, ou quase nada, existe de estudo específico sobre o tema no Brasil. Mas, na Universidade de São Paulo (USP), uma tese de doutorado do professor Laurindo Leal Filho para a Escola de Comunicações e Artes (ECA), conta um pouco da história do jornalismo universitário, a partir da análise dos jornais que existiram na USP. Segundo Laurindo¹, o jornalismo na universidade é sucessor dos panfletos estudantis, dos boletins das entidades de professores e funcionários e das notas oficiais da administração.

Em comum, esses jornais apresentam apenas o formato tablóide e, na maioria das vezes, o fato de servir como instrumento político de divulgação dos fatos de interesse institucional. Além disso, a maioria das faculdades, conforme pesquisa² feita pelos autores nas universidades cariocas, possui um jornal ou algum tipo de publicação que circule nos limites dos campi.

Mas, **O Universitário** pretende ultrapassar essas barreiras integrando o público universitário através de uma publicação especificamente voltada para o setor.

Completamente apaixonados pelo jornalismo, os autores não renegaram os padrões técnicos na hora de botar o projeto o papel. Seguindo os ensinamentos dos mestres da Escola de Comunicação da UFRJ, usaram as perguntas básicas do lead³ para caracterizá-lo:

¹ FILHO, 1990, p.31

² Anexo I

³ LAGE, 1998, p.27

O que é o projeto? A primeira pergunta do lead, respondida no capítulo 1, apresenta os objetivos do projeto experimental: a apresentação do jornal **O Universitário** impresso e sua versão online.

Como se estrutura, qual sua linha editorial, os princípios éticos que determinam a conduta da equipe e influem na publicação das matérias? Como se sustenta, quais as estratégias comerciais adotadas e como será diagramado, são os itens do capítulo 2.

Quem participa de **O Universitário**, no capítulo 3, faz o levantamento dos recursos humanos e materiais necessários para o desenvolvimento do projeto. Apresenta a equipe que trabalha produzindo o jornal e o site e com que equipamentos fazem isso.

Onde está inserido? Esse capítulo faz uma análise de mercado e demonstra que há um nicho ainda não explorado nas faculdades cariocas. Apresenta o perfil do setor e define como o jornal proposto se difere dos demais.

Quando será lançado e os prazos de produção de cada etapa da confecção do jornal e do site. O capítulo apresenta o cronograma de ações, incluindo o lançamento do projeto para os leitores.

Por quê? Por que os autores optaram por esse projeto, fala, na conclusão, sobre a paixão pelo jornalismo, sobre ideais e como os tornar realidade, explica como é possível trabalhar com o que se ama e amar com intensidade os projetos universitários.

1.2 O papel do jornal na sociedade

O executivo acorda cedo e lê as principais notícias do dia, que afetarão seus negócios e alterarão o rumo do país. Toma café e segue para o trabalho. No elevador do prédio, encontra o ascensorista e comenta sobre os resultados do Fla x Flu do dia anterior. O ascensorista ajuda Dona Ana a carregar as sacolas de compras e aproveita para reclamar sobre as tarifas telefônicas que irão subir. Dona Ana chega em casa, desembulha as frutas do jornal e liga para o filho, advogado, advertindo para ter cuidado e não passar na Linha Vermelha, pois os bandidos fecharam mais uma vez a via expressa carioca. O advogado, estressado com as mesmices das recomendações maternas, sai do trabalho e vai tomar um chope com amigos, onde vão falar sobre futebol, discutir as agruras políticas do país e

comentar sobre aquela gostosona que, segundos os jornais, estará na próxima edição da Playboy. O executivo sai do bar, despede-se do amigo advogado e volta para casa, cansado, depois de um dia com tantos acontecimentos e informações.

O cotidiano de um país reflete em suas entrelinhas as informações veiculadas nos jornais que seguem como principal fonte de informação dos brasileiros. Que o jornalismo influi diretamente na vida de um povo, não há dúvidas. A questão é refletir sobre o papel que ele desempenha, suas responsabilidades, influências e repercussões na vida das pessoas. Dessa forma, pretende-se criar uma consciência ético-jornalística e aprimorar as técnicas informacionais de forma a adaptar antigas concepções e práticas às novas formas comunicacionais, à sociedade moderna e às necessidades permanentemente em processo de alteração dos consumidores.

O papel do jornalismo, segundo Alberto Dines⁴, seria antes de tudo, a busca de circunstâncias, sejam elas clássicas ou mais elaboradas. Sem investigar e expor circunstâncias, não se exercita o jornalismo. Para ele, quanto menos profunda for a investigação das circunstâncias, quanto menos cruciais forem as situações e condições apuradas relativas ao evento, mais perecível será esse jornalismo. Disso dependeria a qualidade do jornalismo, ficando para o jornalista a responsabilidade sobre a excelência informacional dos jornais.

Mas o jornalismo também desempenha outros papéis além da sua função primeira de informar com profundidade e qualidade, como exposto acima. E há na estruturação da imprensa mundial, hoje, algumas modificações empresariais, tecnológicas, comerciais e administrativas que acarretam alterações nos processos jornalísticos. A revolução científica tecno-informacional, ocorrida após os choques internacionais do petróleo, na década de 70, trouxe muito mais do que miniaturas e produtos que consumiam menos energia. Esta revolução, que criou computadores, celulares e inúmeras outras novas tecnologias de comunicação, que se aprimorou na década de 90 com a expansão e democratização da Internet, é, sem dúvida nenhuma, o ponto de partida das transformações e novas interações da sociedade ocidental do século XXI.

⁴ DINES, 2001, p.18

As novas tecnologias diminuem ou extinguem barreiras como o tempo e o espaço. Ir até a Europa não demanda oito horas de vôo, visto diplomático e dólares. Um computador ligado à Internet é suficiente para circunavegar a Terra em minutos. As fontes de informação e consulta jornalísticas se expandem mundialmente. O repórter pode escrever o texto e postá-lo instantaneamente. O revisor perde papel para os corretores ortográficos informatizados. A fotografia passa por uma revolução massificando-se e caracterizando uma nova era do fotojornalismo, em que qualquer cidadão é um potencial paparazzi. A quantidade de informação multiplica-se e altera a velocidade da leitura e conseqüentemente, a linguagem. As empresas sofrem acirradas concorrências e influências de um mercado globalizado precisando diminuir suas equipes, investir em novas tecnologias, ampliar seus negócios e caminhar para um processo de informação multimídia.

Os anúncios ganham extrema importância para a sobrevivência do jornal, alterando os espaços e prioridades na informação. As exigências administrativas, como organização da empresa, número de funcionários e logística sobrepõem os antigos valores românticos, idealistas e boêmios que regiam a atividade jornalísticas nas décadas de 60-70. Grandes empresas pesquisam e desenvolvem formatos de papéis eletrônicos, que pretendem substituir o tradicional papel jornal e alterar radicalmente a forma de se pensar e se fazer jornal.

O jornal francês Le Monde⁵ publicou alguns artigos para refletir sobre o tema. No artigo “Journalism and the challenge of the internet”, de dezembro de 1997, o jornalista Angelo Agostini afirma que a internet está criando grandes mudanças no jornalismo.

A internet representa um desafio. O desenvolvimento de novas redes de comunicação está transformando profundamente o conceito de produção e distribuição da informação. De fato, a revolução digital já fez do mundo um lugar diferente. Mas, paradoxalmente, embora presenciamos um momento histórico, não estamos ainda em posição que nos capacite a prever o futuro.

Sem prever o futuro, mas olhando para o passado, a história das comunicações demonstra que a introdução de novas mídias nunca extinguiu as mídias anteriores. De forma que o rádio não eliminou os jornais, a televisão não eliminou o rádio e os filmes

⁵ Anexo 2

caseiros não acabaram com os cinemas. A morte desses meios foi evitada pelas suas adaptações. As inovações influenciaram fortemente a profissão e a cultura, exemplificaram uma idéia já trabalhada por Umberto Eco⁶ muitíssimo antes de qualquer previsão sobre inovações tecnológicas, ao avisar sobre as influências que o acesso à informação produz no crescimento das desigualdades.

Esse processo de adaptação e reestruturação ganha, a cada dia, novos exemplos na grande imprensa⁷. O jornal The Guardian passou ao formato tablóide para diminuir despesas. O famoso The Wall Street Journal reduziu o número de páginas e reformulou o conteúdo, em novo formato a ser lançado em 2007, para reduzir o equivalente a 19 impressões em 15 meses e minimizar despesas. No Brasil, as irmãs Carvalho, da família controladora do jornal O Dia, lançam cada uma um jornal, com formatos e linguagem que pretendem competir com a internet. Os jornais Meia Hora e Q! usam textos curtíssimos, muitas imagens, cores, e elementos com diagramação moderna. Para ter velocidade, o Q! optou pela retomada das edições vespertinas, que trazem a notícia de primeira mão. A idéia é ter informações atualizadas e preço quase gratuito. Esse assunto, que sozinho renderia um trabalho monográfico, aqui é usado como ilustração de um tema sobre o qual pretende-se refletir para embasar a construção de um projeto prático de jornal.

Todas essas transformações influem diretamente sobre o papel do jornalismo e do jornal no mundo moderno. Como ser fiel a uma informação aprofundada, com qualidade e fazer um texto que possa ser lido mais rapidamente? Como veicular informações relevantes e furos jornalísticos se os jornais só saem pela manhã do dia seguinte em que tudo já foi divulgado no rádio, tv e internet? O que fazer para captar anúncios se os índices de leitura caem com o passar dos anos? Além das adaptações já observadas no parágrafo anterior, podemos observar uma certa tendência conceitual sobre uma proposta de construção jornalística. Segundo Álvaro Caldas⁸, leitores de jornal e usuários de internet têm interesses diferentes, o que exige adaptações dos jornais aos dois formatos:

⁶ ECO, 1991, p.41

⁷ Anexo 3

⁸ CALDAS, 2002, p.17

Para assegurar seu espaço, caberá ao jornal do presente investir naquilo que o leitor espera encontrar nele: originalidade, texto interpretativo e analítico, com suas implicações e possíveis repercussões na vida de cada um. O fato situado dentro de um contexto mais amplo, ao lado de pesquisa e opinião. Já na internet o que se busca são informações rápidas e específicas, em poucas linhas.

De qualquer forma, seja virtual, impresso ou com qualquer outra interface, o jornalismo desempenhará sempre papéis fundamentais da profissão, como de denunciar injustiças e crimes, vigiar as autoridades no exercício de suas funções, entreter, informar, opinar e gerenciar opiniões, analisar os fatos, ser um espaço de debate, registrar os rumos da história. As facetas jornalísticas podem até mudar com os rumos da história, mas nunca perder o compromisso com a verdade e com o leitor.

2 O QUÊ?

2.1 Projeto do jornal – objetivos.

O jornal **O Universitário** tem doze páginas, com cor na capa e na última página e tiragem de 20 mil exemplares. É rodado na gráfica do Lance, numa rotativa Gossip MetroLynner, capaz de imprimir 30 mil exemplares por hora. O custo de impressão é de R\$ 2.500,00 por edição. A longo prazo, podemos aumentar o número de páginas, dependendo da receita publicitária e da importância dos fatos jornalísticos da ocasião.

Dividido por editorias e/ou seções, o jornal visa cobrir os fatos jornalísticos universitários mais importantes do mês e, ao mesmo tempo, ser uma publicação de qualidade, oferecendo ao leitor artigos de professores e personalidades e matérias frias ou de comportamento que girem em torno da vida do universitário.

Assim, o jornal assume a postura de apostar no conteúdo complementar e exclusivo, em vez de apenas noticiar o que acontece. Se assim fosse, acreditamos que antes mesmo de sair da gráfica o jornal já estaria velho, superado por outras mídias, principalmente as eletrônicas.

Mais à frente veremos que, para concorrer com esses veículos de informação instantânea, criamos o site do jornal **O Universitário**. Lá sim o conteúdo é mais noticioso que reflexivo.

Nossas doze páginas são disputadas por diversas editorias. Pela limitação espacial, em algumas edições uma editoria pode receber menos espaço e até mesmo não publicar nenhum conteúdo, estando fora daquela edição.

Abaixo, listamos as editorias e discorremos sobre o conteúdo que cada uma é responsável por produzir.

Política universitária, Política brasileira, Geral, Institucional, Editoria de arte, Humor, Comportamento, Entrevista, Cultura, Dinheiro, Carreira, Ciência e Tecnologia, Opinião Universitária, Saúde e Esporte, Colunas de opinião e Fotografia.

a) Política universitária

A equipe de Política Universitária produz reportagens sobre os rumos das diversas universidades do Rio de Janeiro. Os repórteres ficam de olho tanto nos projetos dos reitores e diretores, quanto nas reclamações e movimentações dos estudantes. É a parte que mostra em que direção caminham as universidades e quais os conflitos internos que mexem com a vida acadêmica.

Um bom exemplo de pauta para esta editoria é o caso de uma greve de funcionários, ou ainda a reivindicação de um bandeirão, o protesto contra o sistema de cotas etc.

b) Política brasileira

É a editoria que cuida de trazer para o jornal os grandes fatos nacionais. O grande diferencial que a equipe desta editoria busca é dar a informação e complementá-la, ouvindo pontos de vista que não são divulgados pela grande imprensa. Assim, o universitário tem acesso a vários argumentos, pode entender melhor para onde o país está caminhando e quais os projetos nacionais que estão sendo postos em prática.

É uma editoria muito importante para a credibilidade do jornal e é um desafio despertar o interesse dos universitários para a política. Nesta editoria, professores e políticos dão entrevistas.

Acreditamos que a política nacional não pode ficar de fora de um jornal universitário. Afinal, os estudantes serão os futuros dirigentes do país e precisam refletir e conhecer os projetos da nação.

Apesar de considerarmos uma editoria estratégica, ela não é o foco do jornal. As editorias têm o mesmo peso. Em cada edição, a equipe de editores avalia que editoria deve ter mais destaque.

c) Institucional

É a editoria que presta contas da atuação do projeto. Nesta editoria, os redatores produzem textos informando sobre a realização de eventos promovidos pelo jornal dentro e

fora das universidades, informam sobre os destaques da página na Internet e mostram os planos do projeto.

É uma editoria muito importante e funciona como uma espécie de assessoria de comunicação de **O Universitário**.

d) Arte

A equipe de arte reúne os criativos do jornal. São eles quem pensam as ilustrações das matérias, uma diagramação mais especial, a confecção de infográficos, a tirinha, a charge e qualquer elemento gráfico que venha contribuir para uma estética mais bonita para o jornal. São também eles que criam a arte dos anúncios vendidos pela equipe comercial.

e) Humor

Editoria presente na maioria dos jornais universitários e, às vezes, jornais inteiros de humor, ela não poderia estar de fora do **O Universitário**. É uma das escolhas estratégicas para atrair leitores e deixar o jornal mais leve. Ideologicamente, é o humor pelo humor, o comentário sarcástico e propositalmente estereotipado, não se confundindo com o humor crítico. O objetivo é provocar risada. E isso é feito através dos textos e das fotos, criteriosamente escolhidas.

f) Comportamento

É a editoria do pauteiro, da pauta criativa. É a percepção do que está acontecendo na universidade, nos universitários. Dessa editoria nascem as pautas que despertam o interesse imediato dos leitores. Eles batem os olhos e decidem ler a reportagem. Geralmente, é uma matéria de interesse geral. O estudante que gosta de política e o outro que detesta esse assunto costumam se interessar pela mesma reportagem de comportamento.

Como exemplos de matérias desta editoria, podemos citar “O Palácio Mal-assombrado”, que contava a história de fantasmas no prédio da UFRJ na Praia Vermelha, e

a matéria “Um ponto por um beijo”, contando histórias de relacionamentos amorosos entre professores e alunas.

g) Entrevista

Esta editoria está sempre presente no jornal. Um dos gêneros jornalísticos que os leitores mais apreciam é a entrevista. Seja ela ping pong ou texto corrido, é o espaço onde o leitor se sente mais próximo do entrevistado, como se ele estivesse ao lado do repórter, no momento em que a entrevista é realizada.

Assim, é uma produção obrigatória, mas de caráter eclético. No jornal **O Universitário**, a entrevista não é sempre sobre política. As outras editorias podem flertar com este espaço e pode ser publicada uma entrevista sobre música, literatura, esporte etc. A escolha do tema da entrevista e do entrevistado é feita na reunião de pauta.

h) Cultura

O tempo do universitário, em geral, é dividido entre atividades acadêmicas, profissionais e de lazer. Nesta última categoria, o jovem busca atividades que proporcionem uma sensação de descanso, relaxamento e bem-estar físico e psicológico. É através do lazer que o homem esquece um pouco os problemas que acontecem nos campos profissional e acadêmico.

Uma das faces mais claras do que seja o lazer para os universitários são as atividades culturais. Quase todo universitário gosta de ir ao cinema, ler um bom livro, escutar música, ir a shows, festas, exposições, peças teatrais e centros culturais. Além de serem atividades de entretenimento, servem também para ampliar o conhecimento, o que é muito valorizado e almejado pelos universitários.

Sabendo desse interesse, o jornal **O Universitário** planejou uma seção especial sobre cultura para seu público-alvo. Em suas páginas, estarão impressas informações sobre cinema, teatro, literatura, música, exposições, festas e chopadas.

Porém, em vez de publicar apenas a agenda cultural, com datas, resumo e preços dos eventos, o que tornaria a editoria uma mera provedora de serviços e reduziria esta importante seção a um guia, a equipe de cultura vai escrever resenhas críticas sobre os espetáculos, convidar professores para analisarem as produções, indicarem um filme, discorrerem sobre determinada obra. Este é mais um momento em que reforçamos o caráter analítico de nossa publicação.

E, é claro, para manter viva a chama do jornalismo cultural e espantar o jornalismo de reedição de releases, nossos repórteres estarão nos eventos, realizando entrevistas e reportagens, documentando e registrando cada momento da criação artística em questão.

Uma seção da editoria que pretendemos dar ênfase é a de fotografias de festas e chopadas, pois é um conteúdo de muito apelo e muito demandado pelos universitários. Esse conteúdo ficará mais bem alojado no site, para vencermos as barreiras de tempo e espaço, mas nada impede que em algumas edições publiquemos tais fotografias.

Quanto à forma, todas as subseções terão sempre espaço nas edições. Serão sempre contempladas. Isto significa que sempre haverá uma matéria sobre cinema, literatura, teatro, shows, música e exposições. O leitor sempre terá uma boa opção dentro do jornal. E a agenda cultural do mês destacará os principais eventos, deixando a agenda mais completa para o site do jornal na Internet.

A parte gráfica terá uma diagramação especial, sem fugir aos padrões mínimos do projeto gráfico original, mas ousando no diálogo com o conteúdo. Portanto, fotografias modificadas, ilustrações, desenhos são permitidos e bem-vindos. A editoria de arte trabalhará lado a lado com os editores de cultura, a fim de proporcionar um visual atrativo e atraente. E por que não, também produzir cultura?

i) Carreira

Esta editoria é um dos pilares fundamentais do jornal. Não adianta achar que nossas reportagens sobre política ou cultura serão suficientemente atraentes para conquistar a credibilidade e a vontade de o estudante pegar, ler, guardar o jornal e esperar ansioso pela próxima edição. É um pressuposto errado, egocêntrico e fora da realidade. O que vai fisgar

o leitor são os serviços que o jornal proporciona. Este é o diferencial de **O Universitário** para as outras publicações acadêmicas. Um dos principais serviços em que apostaremos será o de carreira. Em outras palavras, vamos publicar oportunidades de estágio, dicas para entrevistas de empregos, indicações de cursos, matérias sobre as tendências do mercado de trabalho.

Acreditamos que esta deve ser uma marca do jornal. O estudante vai lembrar do **O Universitário** como sendo o jornal que informa sobre processos de estágios, que dá dicas para a qualificação profissional.

j) Opinião Universitária

A editoria Opinião Universitária é a enquete do jornal. É o espaço onde perguntamos ao universitário qual a opinião dele sobre temas polêmicos e em grande evidência. É composta por fotografias de quem responde à enquete, com a opinião logo abaixo da foto. Além de criar uma identidade visual, realiza um outro papel, que chamamos de identificação. Lendo a opinião de um estudante, o leitor se aproxima dele, concorda ou discorda. Nessa editoria, sai a função do redator, do repórter e entra a opinião do leitor. A identificação, portanto, entre o leitor e o que está escrito é muito maior, pois o entrevistado é também um universitário e o leitor poderia estar respondendo àquela pergunta e participando da enquete.

É um dos principais espaços para a humanização do jornal. Como se o jornal também fosse feito pelos estudantes em geral e não só por aqueles envolvidos no projeto. Contribui também para um dos objetivos descritos na introdução, que é o de promover, entre os universitários, discussões sobre temas polêmicos que envolvam a sociedade.

l) Geral

Alguns assuntos não se encaixam em seções definidas ou não têm importância suficiente para o jornal que justifiquem a abertura de uma editoria específica para eles. Porém, são assuntos que, eventualmente, podem ser interessantes e render boas matérias.

Pensando nesses assuntos, criamos a editoria Geral, que ficará responsável por cobrir temas ligados à saúde, religião, gastronomia e polícia. Não haverá obrigatoriedade para contemplar todos esses assuntos nas edições do jornal

m) Esporte

A editoria de esporte está sintonizada aos acontecimentos esportivos do Brasil e do mundo para detectar fatos importantes e fazer matérias de desdobramentos. Não interessa ao **O Universitário** dar os resultados dos jogos de futebol do Campeonato Brasileiro, por exemplo, mas uma matéria sobre o destino da renda dos jogos ou como está a reforma do Maracanã, por exemplo, seriam boas pautas para comporem o conteúdo desta editoria no jornal.

E, é claro, a cobertura em suítes não ficará restrita apenas ao futebol. Todo esporte ou fato esportivo que render boa matéria ao jornal será explorado.

A editoria também ficará atenta aos eventos esportivos que acontecem nas universidades. Campeonatos, aulas, terapias esportivas. Tudo isso é assunto e informação para o leitor que se interesse por esporte.

n) Ciência e Tecnologia

O jornal **O Universitário**, como já apresentamos, está inserido nas universidades. Circula e ganha vida nos campi da cidade, locais de grande produção de conhecimento. Aliás, como escreve Domenico de Masi⁹, um país só é independente se consegue dominar e produzir tecnologia. Atualmente, os países desenvolvidos são os detentores de tecnologia. Investem grandes cifras nos chamados *think tanks*, ou tanques de pensamento, complexas unidades de ensino e pesquisa que formam engenheiros, administradores, químicos e toda sorte de profissionais capazes de criar novas tecnologias. Aos países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento, que ainda não investem em projetos deste tipo ou por desinteresse

⁹ DE MASI, 2003, p.325

político ou por incapacidade econômica, resta apenas importar tecnologia ultrapassada e ocupar o lugar de país agrícola ou ser utilizado como indústria dos países desenvolvidos.

Apesar de essa ser a tendência mundial, não se pode negar que as universidades brasileiras tentam ir na contramão desse fluxo. Pauperizadas e sem a menor infra-estrutura adequada para produzir tecnologia, temos pesquisas de ponta em diversas áreas, entre elas a exploração de petróleo em águas profundas. Um país agrícola que domina a tecnologia de exploração do produto mais valorizado no mundo.

É necessário contar essa nova ordem mundial, onde o domínio da tecnologia é crucial para a independência e supremacia dos países, para justificar e demonstrar a importância da editoria Ciência e Tecnologia no **O Universitário**. A divulgação das descobertas científicas das universidades é vital para um jornal que pretende colocar o universitário brasileiro para pensar e discutir. Saber até onde nosso país está desenvolvido, estar ciente das deficiências que precisam ser corrigidas e estimular o lado criativo das pessoas é dever do jornal.

Portanto, toda descoberta ou avanço científico brasileiro e mesmo internacional deve estar registrado nas folhas de **O Universitário**. Não será difícil encontrar assunto, estando a redação do jornal inserida na maior universidade federal do país, a Universidade Federal do Rio de Janeiro. Basta passear pelos laboratórios, abordar um professor, um funcionário e lá estará uma pesquisa interessante para ser divulgada.

É uma editoria que fortalece a importância do domínio da tecnologia para o desenvolvimento do país, que é um dos grandes objetivos do **O Universitário**.

o) Dinheiro

Um dos principais problemas enfrentados pelos universitários é a falta de dinheiro. Sabendo disso, não poderíamos deixar de criar uma seção no jornal que buscasse compreender este problema e propor soluções para que o orçamento reduzido dos estudantes seja utilizado da melhor maneira possível.

Onde o universitário deve aplicar a bolsa de estágio? Como passar o mês com uma verba que, em raros casos, chega a R\$ 600? Quais são os investimentos importantes que ele

deve fazer? Como economizar? As armadilhas dos bancos, que prometem descontos, mas podem complicar a saúde financeira do universitário. Como se preparar para morar num apartamento alugado? Como economizar para fazer uma viagem de intercâmbio? O que fazer para estar em dia com as contas? Opções que podem realizar desejos, como comprar o primeiro carro?

Essas são as principais perguntas e questões que a editoria Dinheiro procura responder. Para isso, utilizará matérias com especialistas, confrontando informações e ouvindo os próprios estudantes, eles, a maior fonte de reportagens para esta editoria.

p) Colunas de opinião

Um dos grandes diferenciais do jornal são as colunas de opinião. Nas basta informar, é preciso formar. As colunas de opinião são o mais claro demonstrativo que o jornal quer promover discussões entre os universitários. Convidaremos, a cada edição, intelectuais, políticos, representantes da sociedade civil, estudantes para escreverem artigos sobre os temas que estiverem em evidência. É também uma editoria que confere credibilidade e seriedade à publicação, outro objetivo do jornal, que se não for alcançado, não sobreviverá como tal, sendo taxado como uma publicação de amenidades.

q) Fotografia

A editoria de fotografia não é responsável apenas pelas fotografias do jornal, como o óbvio ululante sugere. É, antes de tudo, responsável pelo fotojornalismo do jornal. Acreditamos que as imagens devem ser muito bem escolhidas, muito bem fotografadas. Os recursos gráficos de impressão nos permitem valorizar as cores, ressaltar áreas da fotografia, ou seja, em última instância, nos permitem melhorar a informação. O talento e o olhar do fotógrafo, como Roland Barthes escreve em a Câmara Clara¹⁰, são importantes na hora do registrar a realidade, pois “o que a fotografia reproduz ao infinito só ocorreu uma vez: ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente”. A

¹⁰ BARTHES, 2001, p.13

fotografia é, para um jornal, o registro gráfico da realidade, que dá credibilidade à matéria, pois o que está registrado e repetido mecanicamente a cada olhar do leitor sobre a foto foi a existência, a realidade. É o jornal documentando a história. Mais, é a tradução mais fiel do termo jornalismo, que vem do italiano *giornale* e do francês *journal*. *Giorno* ou *jour* significam dia. O jornalismo é a documentação do dia.

Se por um lado a foto valoriza esteticamente uma publicação, por outro ela consome grande espaço, que nunca é uma matéria-prima abundante. Portanto, a opção de publicar uma foto deve ser feita não por obrigação, mas sim quando ela passar uma informação importante. Dessa maneira, estará cumprindo sua função fotojornalística.

2.2 Projeto do site – objetivos.

O site do jornal **O Universitário** funcionará tanto como uma plataforma para disponibilizar o conteúdo da edição impressa na *World Wide Web* (internet) como um segundo veículo, com informações diariamente atualizadas, serviços para ajudar o universitário e colunas de informação.

Por um lado, a versão online supre uma deficiência da versão em papel: o tempo. Ao sair da rotativa, o jornal impresso já está um pouco velho. Ainda mais tratando-se de uma publicação com distribuição mensal. Por isso mesmo, o jornal tenta evitar conteúdos datados, factuais. Corre-se o risco de publicarmos uma notícia e no dia seguinte da distribuição, a informação já estar muito ultrapassada, o que conta pontos negativos para a imagem do jornal.

O site, portanto, é a plataforma viva de **O Universitário**, vencendo as barreiras de espaço e tempo, uma vez que também amplia a distribuição do conteúdo. A versão impressa, antes restrita aos pontos de distribuição físicos, pode ser acessada em qualquer lugar do mundo, via Internet.

O site também foi criado tendo em vista que a maioria dos universitários acessa Internet frequentemente. Seja para ler e-mails, entrar em sites de relacionamento, como o Orkut, bate-papo, pagamento de contas ou mesmo para realizar pesquisas acadêmicas, o jovem desfruta cada vez mais da Internet como ferramenta de trabalho e lazer. Não faria

sentido um jornal que quer se comunicar com esses universitários não estar presente na grande rede, auxiliando e provendo conteúdo de interesse de seu público alvo.

Se por um lado a versão impressa permite que o universitário a leia no ônibus, no metrô, banheiro ou no pátio da faculdade, tocando o papel e interagindo fisicamente com o jornal, por outro, a versão online permite que o internauta acesse o conteúdo com rapidez, de forma bem organizada, no conforto de sua casa. O site é um outro veículo, com características próprias de formatação e objetivos próprios, um pouco diferentes da versão impressa.

Neste momento desta dissertação, em que detalhamos esses objetivos do site, cabe fazer uma divisão entre forma e conteúdo. Vamos primeiro explicar a forma e mostrar os diversos elementos de programação que o *website* do jornal **O Universitário** terá. Depois, contemplaremos as seções do site e o conteúdo delas. E finalmente, faremos uma conclusão, apresentando a maneira de o site funcionar, a engrenagem viva da página virtual, que, informamos, está hospedada no endereço www.ouniversitario.com.

a) Forma - Programação do *website*

Quando qualquer pessoa ou empresa quer fazer um site, ela deve estar atenta a vários pontos. Transformar a idéia de um site numa página viva, atraente, dinâmica e eficaz demanda muito mais do que apenas bom gosto estético ou amplo domínio do conteúdo que será veiculado nessa página. Antes de tudo, há um trabalho de tecnologia e infra-estrutura capaz de tornar as idéias reais. Se fôssemos comparar o processo de construção de um site a uma obra de um prédio, poderíamos dizer que essa primeira etapa, seria o bate-estacas, os primeiros alicerces de toda a construção.

Essa primeira etapa, na nomenclatura técnica, chama-se programação. Atrás de todo site que é acessado na Internet, há um código de texto, também chamado de linguagem, que determina os padrões gráficos e funcionais daquela página. No caso do site do jornal **O Universitário**, o código utilizado é o HTML (*HyperText Markup Language*). Os computadores interpretam aquele código e traduzem a mensagem. O HTML é um dos códigos mais difundidos para a programação de páginas na Internet, mas outros começam a

ser utilizados mais largamente, como o PHP e o ASP. Sejam esses dois últimos ou o HTML, a função é clara: tornar viáveis para a interpretação dos computadores, idéias de conteúdo.

Definida a linguagem ou código a ser utilizado, é preciso conhecer e praticar a linguagem. Não adianta nada uma pessoa decidir que vai falar inglês, se ela não souber as regras básicas dessa língua. Da mesma maneira acontece com a programação para Internet. Só que o HTML não é tão fácil quanto o inglês. São inúmeros códigos de ação, chamados TAGS, que só um expert consegue decorar.

Pensando nisso, empresas criaram programas para facilitar o aprendizado ou a aplicação do HTML. A Microsoft, por exemplo, lançou o *Microsoft Front Page*. A Macromedia, outra empresa da área, criou o *Dreamweaver*. Os dois programas têm uma interface mais inteligível (gráfica) e através de botões realizam as mesmas tarefas que um código imenso construiria.

No caso do site de **O Universitário**, optamos por utilizar o *Dreamweaver*. Uma vez decidida qual a cara que queríamos para o site, passamos a programar, a bater as estacas no *Dreamweaver*. Assessorando o *Dreamweaver*, utilizamos um outro programa: o *Adobe Photoshop*, que serve para criar figuras e editar fotografias. Detalhes de acabamento no site foram feitos no *Photoshop*.

Só que não adianta ter uma página programada, bonita, com códigos perfeitos, se não há um local para colocá-la no ar. Como uma página ocupa um endereço como o www.feijao.com.br? A resposta é simples. Para colocar uma página no ar, é preciso contratar dois serviços: um domínio e um servidor. O domínio é o endereço. Existem empresas que detêm o monopólio do registro de domínios. Entrando em www.register.com, por exemplo, é possível pesquisar que domínios ainda estão livres para serem registrados. Portanto, se quisermos criar um site com o endereço www.ouniversitario.com, devemos primeiro pesquisar o se esse endereço não foi registrado por outrem. A taxa de domínios .COM e .NET, onde está o site do **O Universitário**, é de US\$ 30 por ano. O segundo serviço a ser contratado é o servidor, que são empresas especializadas em disponibilizar espaço e segurança para os arquivos que serão colocados online. Quando as

pessoas entrarem no site, elas estarão acessando, na verdade, esses servidores. É neles que está toda a programação realizada previamente.

Mas como o usuário, o dono do site ou a equipe que alimenta o jornal online mandam os novos arquivos para os servidores? Através de um terceiro programa; o FTP, *File Transfer Protocol*. Como o próprio nome diz, ele é o protocolo de transferência de arquivos, ou seja, a ferramenta que vai transferir os arquivos que foram programados em um computador para o servidor onde o site está hospedado. Com o registro do domínio, espaço em um servidor, o FTP e a programação concluída, um site tem tudo para estar online.

O site do **O Universitário**, que tem o endereço www.ouniversitario.com, usa como servidor a empresa Dominal Hosting e utiliza como FTP o programa WS-FTP. O custo do servidor é de R\$ 60 por mês, o que possibilita o armazenamento de 1 Gigabyte de conteúdo, espaço suficiente para as demandas do site.

Tendo batido as estacas, o próximo passo é construir as colunas. Nessa etapa, vamos explicitar alguns elementos e algumas características gráficas que o site apresenta, de acordo com os padrões utilizados por *webdesigners* e *webmasters* em todo o mundo. Abaixo seguem as características discriminadas:

A página principal do site possui apenas duas telas, isto é, a barra de rolagem no canto direito do navegador só consegue subir um espaço igual ao que foi mostrado anteriormente. Esta página é formada por três colunas principais (esquerda, central e direita). Na esquerda, ficam as seções do site, no centro, as chamadas para as principais reportagens e conteúdos e na direita, os conteúdos suplementares, como enquetes, fóruns ou links para outros sites. É uma página concisa e que não pode ser muito grande, pesada para o internauta baixar. Juntando o tamanho dos textos e das fotos a página tem entre 270 Kbytes e 365 Kbytes, nunca além disso.

As páginas das seções e das reportagens em si continuam tendo três colunas, mas podem ter mais telas, pois já apresentam conteúdos específicos, clicados pelo internauta. Ele não se cansará de ler mesmo se o texto for um pouco mais longo, pois já escolheu, já clicou na chamada, mostrou interesse. É claro, que não abusaremos e não vamos colocar conteúdos que consumam mais de seis telas, pois se um dos preceitos básicos do jornalismo

é ser conciso, um dos dogmas do jornalismo online é não escrever textos muito extensos, pois ninguém agüenta ler. A coluna central é onde está disposto o texto.

Quanto às cores, a variação fica entre as matizes da logomarca (verde, azul e laranja) e o vermelho, que serve para quebrar o equilíbrio e a repetição, evitando o cansaço do internauta ao olhar a página.

O site tem também serviços interessantes, como alerta e ferramenta de busca. São dois elementos altamente importantes. O primeiro permite que a equipe da redação emita recados urgentes para os e-mails dos internautas cadastrados e exiba *popups* de notícias urgentes. Os segundo facilita a navegação, pois permite que o universitário faça buscas específicas, por palavras, expressões, e vá direto ao conteúdo que deseja acessar. Em Internet, todo o tempo é precioso e se o visitante consegue acessar as informações que quer em menos tempo, mais pontos contarão para a imagem do site junto ao internauta. Ele provavelmente voltará outras vezes.

Ainda raciocinando sobre este ponto, configuramos as páginas e os links de modo que o internauta acesse o conteúdo desejado com, no máximo, três cliques no mouse. Cerca de 90% das vezes, dois cliques vão satisfazer o usuário.

Um outro tópico muito importante do site é o cadastro. Uma ferramenta que precisa ser bem utilizada, senão pode afastar internautas. Diferentemente de outros sites de informação, a versão online de **O Universitário** não pede que o internauta se cadastre ou entre com login e senha quando tenta acessar algum conteúdo. Temos uma outra estratégia para reunir informações sobre nosso público. O cadastro só é necessário em promoções ou concursos, que serão realizados freqüentemente pelo site. Assim, oferecemos uma oportunidade ou um serviço tão bom, que o internauta não pensará duas vezes antes de fazer o cadastro.

Em termos de marketing, um site de informação que tenha muitos usuários cadastrados é mais bem visto por empresas que decidam investir em publicidade. É uma prova concreta de quantos internautas, no mínimo, ela vai conseguir atingir diretamente, sabendo faixa etária, poder de compra, endereço e carreira. A receita publicitária de um site crescerá se ele tiver uma boa base de dados de internautas. No caso de **O Universitário**, não é difícil imaginar o valor de um *mailing list* com universitários cariocas, que estão

começando a trabalhar, ganhar bolsas de estágio e se tornando potenciais consumidores. A publicidade fica de olho.

Os campos que o internauta deve preencher quando se cadastra são nome, data do nascimento, telefone, endereço, e-mail, qual universidade cursa, qual curso, quais os assuntos que se interessa (esporte, ciência, carreira, dinheiro, notícias, colunas, cultura).

Mais duas ferramentas muito utilizadas na Internet também estão no site do jornal: enquetes e fóruns. Semanalmente, duas novas perguntas são publicadas na página, estimulando a interatividade e servindo também para determinar a opinião do público universitário. Podem ser perguntas relacionadas a qualquer tema jornalístico e até mesmo podemos fazer uma consulta de avaliação da qualidade do nosso conteúdo.

E o site não será só texto e foto. Ao contratarmos o servidor de armazenamento de arquivos, como falamos no início deste tópico, optamos por também termos suporte para áudio e em vídeo. Através dos formatos Wma e Wmv (*Windows Media Audio e Windows Media Video*), o internauta terá acesso a conteúdos complementares desses dois tipos.

E como teremos o feedback de tudo o que é produzido? Como saberemos como as informações veiculadas no site estão atingido os internautas? Quais as matérias que são mais vistas e comentadas? Para isso, existem as estatísticas de acesso, que também serão anexadas ao pacote publicitário. São elas que mostram a audiência do site, o número de visitas diárias, as seções que mais chamaram atenção. As estatísticas de acesso ao site de **O Universitário** são geradas através do programa *Webalizer*, que funciona integrado ao servidor onde o site está hospedado. Cada acesso, clique, ou movimentação dentro do site é registrado e são gerados relatórios diários que mostram por onde navegaram os nossos visitantes. Os acessos do mês, da semana, o dia da semana em que houve mais acessos, a faixa de horário em que o site recebe mais visitas, as 30 matérias mais acessadas, os arquivos mais baixados, o número de *hits*, que são os cliques que o site recebeu, o número de IPs (*internet protocol*, ou computadores diferentes) que acessaram o site, os países de onde os acessos vieram. Enfim, uma ferramenta que monitora os acessos ao site de maneira quantitativa e qualitativa.

Mas ainda falta falar sobre um último recurso, que é o do contato entre o internauta e a redação. Em vez de mandar um e-mail, que demanda a abertura de mais uma janela do

navegador, e mais um tempo despendido, temos um formulário com programação em ASP, que faz o papel de e-mail. É a seção Contato. Basta o internauta escrever sua sugestão, reclamação ou dúvida e clicar no botão enviar. A mensagem é recebida na redação instantaneamente e as providências em relação àquela mensagem são tomadas.

Esses são, portanto, os elementos diferenciais do site, que merecem atenção especial. Quantidade de telas, colunas, cadastro, serviço de alerta, página principal, páginas secundárias, ferramenta de busca, cores, enquetes, fóruns, estatísticas de acesso e formulário de contato com a redação. São os recursos, as colunas da obra. Agora que as paredes e as colunas já estão erguidas, chega a hora de falar sobre o acabamento, que no nosso caso, é o conteúdo.

b) Conteúdo - Seções do site

O site está dividido em seções, como mencionamos na introdução deste capítulo. Todas as seções ficam na coluna da esquerda, o conteúdo fica no meio e a coluna da direita é utilizada para informações complementares e anúncios.

As seções do site são; Política, Universidade, Cultura, Esporte, Ciência e Tecnologia, Carreira, Dinheiro, Colunas, Rádio, Edição Impressa, Links, Quem Somos e Contato. Todo o conteúdo que quisermos publicar na página consegue se encaixar em alguma dessas seções.

Como é possível ver, algumas editorias do jornal, como Política, Esportes, Ciência e Tecnologia, se repetem no site. Elas tratam sobre os mesmos assuntos e não faz sentido repetir a descrição delas aqui na parte do site. Porém, algumas editorias, como carreira e cultura, que também estão na edição impressa, apresentam conteúdos diferentes no site, seguindo aquela observação de que a Internet vence barreira de tempo e espaço e permite que conteúdos datados sejam explorados com mais eficiência do que na versão impressa.

Em Carreira, por exemplo, optamos por, na versão impressa, dar dicas de como se comportar em dinâmicas de grupo, divulgar cursos de capacitação e divulgar vagas de estágio que tenham um longo processo de duração, para que a informação não fique velha. Mas todos sabem que estágios não ficam oferecidos por muito tempo, pois sempre há um

estudante correndo atrás de uma vaga. Além disso, como o jornal é mensal, vagas podem surgir no meio do mês. O estudante, que espera esse serviço do jornal **O Universitário**, vai ficar sem saber daquela oportunidade de trabalho. Não estaremos cumprindo nossa missão. Portanto, o site vai estar atualizado diariamente com as últimas oportunidades de estágio, em diversas áreas, e o estudante vai poder consultar as vagas por carreira.

Em Cultura, seguimos o mesmo raciocínio. A agenda cultural no site estará mais completa, podemos publicar trailers de filmes, trechos de peças teatrais, pois o site também suporta vídeo. Além disso, releases de divulgação que chegarem após a publicação do jornal poderão ser publicados no site.

Outra seção que devemos chamar atenção é o rádio. É mais uma forma de tornar a navegação mais agradável. Enquanto o visitante lê uma reportagem, pode escutar músicas e programas especiais, sobre vários ritmos musicais, produzidos pela equipe de **O Universitário**. Mais do que nunca, é uma seção que mostra que no site há a convergência de mídias.

c) A engrenagem

Nosso objetivo é manter essas seções atualizadas semanalmente com conteúdos novos e interessantes, utilizando as ferramentas que foram desenvolvidas para ele, a fim de atrair acessos, pois é sabido que quanto mais um site for atualizado, mais interesse ele desperta nos internautas.

O site de **O Universitário** pretende ser lembrado sempre que o jovem buscar informações para sua diversão, formação, entretenimento e carreira. O objetivo é promover informação de qualidade para que o universitário adicione o site à sua lista de endereços favoritos. Se conseguirmos isso, a construção estará pronta para o funcionamento, podendo receber pessoas (internautas) e criando uma comunidade em torno do nosso veículo. Mais um objetivo terá sido alcançado.

Lembramos também, que apesar de o processo de produção ser complexo, o receptor da mensagem, o internauta, no caso, deve receber a mensagem sem ruídos. Isto significa que quanto mais simples e mais direto for o site, quanto menos cliques e menos

perguntas o internautas fizer, melhor. Como escreve Jean Baudrillard¹¹, "Hoje, vivemos no imaginário da tela, da interface e do redobramento, da contigüidade e da rede. Todas as nossas máquinas são telas, e a interatividade dos homens transformou-se na das telas. Nada do que se inscreve nas telas é feito para ser decifrado em profundidade, mas sim para ser explorado instantaneamente, numa ab-reação imediata ao sentido, num curto-circuito dos pólos da representação. A leitura de uma tela é completamente diferente da do olhar. É uma exploração digital, em que o olho circula segundo uma linha constante. A relação com o interlocutor na comunicação, com o saber na informação, é da mesma ordem: tátil e exploratória". Assim, nosso site precisa ser inteligível e despertar o interesse de o visitante explorá-lo. É isso que tentaremos realizar.

¹¹ BAUDRILLARD, 1996, p.62

3 COMO

3.1 Linha Editorial

A linha editorial é o conjunto de decisões e prioridades temáticas que definem, no todo, a forma de pensar do jornal, de se posicionar sobre os fatos, ou seja, traça a personalidade do jornal. É a escolha do que é mais adequado para a proposta do jornal. Qual o conteúdo mais adequado para um jornal voltado para o público universitário? Qual o conteúdo mais adequado para o leitor? O que é melhor para atender aos objetivos da empresa? Pensar a linha editorial do jornal significa pensar a melhor forma de satisfazer tanto a necessidade do jornal enquanto empresa, como as necessidades dos leitores enquanto consumidores de informação.

Apesar do caráter mercadológico ser imprescindível para a sobrevivência e a existência do jornal, a publicação é também um meio político de confronto de idéias, defesa de posições, espaço de reflexão da sociedade, que a permite amadurecer ao olhar sobre si mesma. A visibilidade e o alcance de algumas idéias impressas no jornal conferem a ele um “poder” de transformação, de questionamento. O jornal cria e destrói reputações. Em seu exercício diário, os profissionais que o produzem precisam usar de ética e responsabilidade, a começar na definição da linha editorial do jornal. A influência do jornal no meio em que se insere só aumenta a relevância da opção por uma linha editorial clara, séria e socialmente responsável.

Isso marca de tal forma um jornal que, com o passar do tempo, sua identidade torna-se mais clara, talhada pelas escolhas, pelo perfil do jornal, de tal forma que as pessoas o identificam e se referem a ele por seus traços principais. Quando lembramos do jornal A Última Hora, de Samuel Wainer¹², por exemplo, logo nos vêm à mente um jornal porta-voz das idéias varguistas, sendo inclusive financiado pelo ex-presidente Getúlio Vargas e estampando em suas capas os feitos de um político glorioso, enaltecendo-o e defendendo-o das acusações veiculadas no jornal opositor Tribuna da Imprensa, de Carlos Lacerda, militante da UDN e inimigo ferrenho de Vargas. Os dois jornais travavam batalhas

¹² WAINER, 1987, p.149

ideológicas exaustivas que deixaram fortes marcas na sociedade, influenciaram a política e os marcaram para sempre tanto na memória histórica, quanto na memória popular.

Considerando todas essas matizes ideológicas e mercadológicas, **O Universitário** optou por uma linha editorial que informe sobre o cotidiano da vida universitária, seja um veículo de informações de interesse desse público, mantendo-os atualizados sobre eventos, atividades culturais, esporte, música, cinema, ciência, tecnologia e atualidades. Além, é claro, de abrir espaço, entre os universitários, para a discussão dos temas políticos do país. Em relação a esse ponto, adotamos um posicionamento imparcial e objetivo e, ao mesmo tempo, crítico, visando o crescimento humanista dos leitores e contribuindo para o debate de idéias, o discernimento crítico e o desenvolvimento da sociedade.

Assim, para definir mais precisamente a linha editorial do jornal e seus princípios éticos, consideramos os seguintes princípios editoriais:

- a) Exatidão: é necessário conferir os fatos mais de uma vez, conferir se estão corretos e ponderar todas as informações relevantes para o assunto. A exatidão é obrigatória.
- b) Fontes: obter informações de primeira mão, sempre que possível, devem ser consultadas ao menos três fontes para se conferir dados, datas etc.
- c) Apuração: deve ser minuciosa. Conferir várias vezes os dados e obter provas de acusações. Confirmar dados de formas diferentes das sugeridas pela fonte.
- d) Colaboradores: as relações com os colaboradores deve ser profissional e não pode interferir o andamento dos trabalhos.
- e) Estatísticas: usar estatísticas e pesquisas com cuidado e de forma contextualizada. Se não tiver certeza da análise, consultar um especialista. Sempre revelar fontes das estatísticas.
- f) Internet: tomar cuidado com informações divulgadas em sites ou por intermédio da internet. Sempre apurar e confirmar se são reais.
- g) Releases: devem servir como fonte de informação e não devem ser publicados na íntegra, nem em trechos. Aproveitar apenas as informações.
- h) Temas: evitar usar temas e imagens que retratem dor ou pessoas em situação de sofrimento. Se importante, consultar os editores antes.

- i) Correção de erros: admitir erros com rapidez, clareza e honestidade. Corrigí-los com precisão e agilidade.
- j) Entrevistados: têm o direito de saber do que se trata a matéria, devem ser tratados com respeito e imparcialidade. Devem ter oportunidade justa de responder a acusações.
- k) Direito de resposta: acusados devem ter oportunidade de se defender. Se for inapropriado, consultar editores.
- l) Anonimato: deve ser usado quando for aconselhável não identificar as fontes ou por razões legais, ou por razões de segurança.
- m) Silêncio: quando fontes oficiais não quiserem se manifestar sobre assunto, explicar com justiça porque não falaram.
- n) Criminosos sexuais: só divulgar nome de criminosos sexuais ou fotografia depois que tiverem cumprido pena ou sido libertados.
- o) Crianças: respeitar Estatuto da Criança e do Adolescente. Imagens só com autorização dos pais por escrito.
- p) Investigação: não usar gravadores secretos em propriedade particular. Respeitar os limites impostos por lei.
- q) Direitos e deveres: respeitar os direitos dos estudantes e os estatutos das universidades onde for fazer matérias.

Após ter definido claramente a linha editorial de **O Universitário**, como descrito acima, ressaltamos que o jornal atenderá às necessidades primárias de informações de interesse dos universitários, temas do dia-a-dia de quem lida com situações rotineiras do campus como bandejão, xerox, preço de livros, greves, estacionamento, brigas ideológicas, oportunidades de carreira, projetos universitários e uma gama de assuntos que pautam o desenrolar da vida acadêmica e que são informações valiosas por prestarem serviços aos leitores.

Não se trata de um jornal de bairro, nem de um complemento jornalístico estilo “Megazine”, do jornal O Globo, mas pretende ser um jornal informativo, ligado a assuntos da vida universitária como greves, fechamento de cursos, novas universidades, informações

sobre onde comer, qual o melhor banco para abrir uma conta universitária, onde conseguem ou não descontos com as carteirinhas de estudante e tantos outros temas que no incessante burburinho das diversas universidades rendem boas pautas e atendem a uma demanda específica de um público numeroso, segmentado e com características muito próprias.

Complementando essa idéia e interagindo com ela, nossa linha editorial se baseará também em oferecer informações sobre política, esportes, cultura, opções de lazer e outros temas que ultrapassam a barreira dos campi, mas fazem parte da rotina dos estudantes. Assim, **O Universitário** pretende oferecer aos leitores informações de qualidade, com profissionalismo e talento, priorizando atender a três marcos: informação, cultura e serviços.

3.2 Conduta ética

Desde o surgimento do jornalismo, o poder alcançado com o controle da informação por parte dos meios de comunicação tornavam muito tênues os limites entre a vaidade humana e a consciência ética da profissão. A facilidade de destruir pessoas, manipular informação, omitir a verdade e influenciar massas, fez do jornal um meio para alcançar objetivos próprios, muitas vezes sem medir consequências. Esquecia-se, e ainda o fazem ocasionalmente, da consciência ética da profissão, essencial para a construção da sociedade e para a aplicação responsável da atividade jornalística.

Assim, ao longo da história do jornalismo no mundo, os países regulamentaram gradativamente as atividades da profissão, criando leis e formulando códigos para servirem como parâmetro no exercício diário da comunicação. A profissão de jornalista passa a ser, então, reconhecida oficialmente como eficaz instrumento a serviço do povo, para fiscalizar, denunciar, informar, formar ideologias e agir diretamente na vida das pessoas. De forma que, se o jornalismo é peça essencial para a construção da sociedade democrática, constituindo-se em ferramenta de interesse público, deve zelar, proteger e priorizar o bem estar social, tornando-se, jornal e jornalistas, responsáveis pela repercussão de seu trabalho.

No Brasil, o Código de Ética da profissão data de 1987, historicamente ainda engatinha, e cai muitas vezes, como um bebê aprendendo a andar, na contradição entre

prática e teoria, quando jornais e demais veículos de comunicação brasileiros divulgam falsas informações; não apuram os fatos e cometem tantas outras irresponsabilidades profissionais. Mais recentemente, em 2004, a proposta da criação do Conselho Nacional de Jornalismo — CNJ, apresentada pela Federação Nacional dos Jornalistas — Fenaj e apoiada pelo Governo Federal, pretendia regular o exercício jornalístico e criar o Conselho de Ética do Jornalista. O tema foi amplamente divulgado e virou discussão nacional, dividindo a classe entre a importante questão da ética profissional e, por outro lado, o medo de uso abusivo do Conselho para o cerceamento da informação, argumento que acabou por derrubar a criação do CNJ.

O jornal **O Universitário**, por isso, pretende ser um veículo pautado pela conduta ética e respeitar os direitos e deveres garantidos pela constituição brasileira. Queremos ser instrumentos de conscientização e acreditamos que o desenvolvimento só é possível pelo acesso à informação. Para alcançar tais objetivos, entretanto, precisamos nós primeiro mostrarmos, pelo exercício profissional ético e responsável, que é possível um convívio social, de qualquer nível, pautado no diálogo, na troca, na coerência e no aprendizado mútuo. Assim, todos os jornalistas e estagiários, vinculados a esse projeto, devem ser informados e ter consciência da responsabilidade ética que devem assumir diante de suas fontes, dos colegas de profissão e da sociedade como um todo, considerando que¹³:

I - Do direito à informação

Art. 1º - O acesso à informação pública é um direito inerente à condição de vida em sociedade, que não pode ser impedido por nenhum tipo de interesse.

Art. 2º - A divulgação de informação, precisa e correta, é dever dos meios de comunicação pública, independente da natureza de sua propriedade.

Art. 3º - A informação divulgada pelos meios de comunicação pública se pautará pela real ocorrência dos fatos e terá por finalidade o interesse social e coletivo.

Art. 4º - A prestação de informações pelas instituições públicas, privadas e particulares, cujas atividades produzam efeito na vida em sociedade, é uma obrigação social.

¹³ Código de Ética do Jornalista

Art. 5º - A obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação e a aplicação de censura ou autocensura são um delito contra a sociedade.

II - Da conduta profissional do jornalista

Art. 6º - O exercício da profissão de jornalista é uma atividade de natureza social e de finalidade pública, subordinado ao presente Código de Ética.

Art. 7º - O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade dos fatos, e seu trabalho se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação.

Art. 8º - Sempre que considerar correto e necessário, o jornalista resguardará a origem e identidade das suas fontes de informação.

Art. 9º - É dever do jornalista:

- a) Divulgar todos os fatos que sejam de interesse público.
- b) Lutar pela liberdade de pensamento e expressão.
- c) Defender o livre exercício da profissão.
- d) Valorizar, honrar e dignificar a profissão.
- e) Opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos do Homem.
- f) Combater e denunciar todas as formas de corrupção, em especial quando exercida com o objetivo de controlar a informação.
- g) Respeitar o direito à privacidade do cidadão.
- h) Prestigiar as entidades representativas e democráticas da categoria.

Art. 10. O jornalista não pode:

- a) Aceitar oferta de trabalho remunerado em desacordo com o piso salarial da categoria ou com a tabela fixada por sua entidade de classe.
- b) Submeter-se a diretrizes contrárias à divulgação correta da informação.
- c) Frustrar a manifestação de opiniões divergentes ou impedir o livre debate.

d) Concordar com a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, políticos, religiosos, raciais, de sexo e de orientação sexual.

e) Exercer cobertura jornalística pelo órgão em que trabalha, em instituições públicas e privadas, onde seja funcionário, assessor ou empregado.

III - Da responsabilidade profissional do jornalista

Art. 11 - O jornalista é responsável por toda a informação que divulga, desde que seu trabalho não tenha sido alterado por terceiros.

Art. 12 - Em todos os seus direitos e responsabilidades o jornalista terá apoio e respaldo das entidades representativas da categoria.

Art. 13 - O jornalista deve evitar a divulgação de fatos:

a) Com interesse de favorecimento pessoal ou vantagens econômicas.

b) De caráter mórbido e contrários aos valores humanos.

Art. 14. O jornalista deve:

a) Ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, todas as pessoas objeto de acusações não comprovadas, feitas por terceiros e não suficientemente demonstradas ou verificadas.

b) Tratar com respeito a todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar.

Art. 15 - O jornalista deve permitir o direito de resposta às pessoas envolvidas ou mencionadas em sua matéria, quando ficar demonstrada a existência de equívocos ou incorreções.

Art. 16. O jornalista deve pugnar pelo exercício da soberania nacional, em seus aspectos político, econômico e social, e pela prevalência da vontade da maioria da sociedade, respeitados os direitos das minorias.


Art. 17 - O jornalista deve preservar a língua e a cultura nacionais.

IV - Aplicação do Código de Ética

Art. 18 - As transgressões ao presente Código de Ética serão apuradas e apreciadas pela Comissão de Ética.

Parágrafo 1º - A Comissão de Ética será eleita em Assembléia Geral da categoria, por voto secreto, especialmente convocada para este fim.

Parágrafo 2º - A Comissão de Ética terá cinco membros com mandato coincidente com o da diretoria do Sindicato.

Art. 19 - Os jornalistas que descumprirem o presente Código de Ética ficam sujeitos gradativamente às seguintes penalidades, a serem aplicadas pela Comissão de Ética: 

a) Aos associados do Sindicato, de observação, advertência, suspensão e exclusão do quadro social do Sindicato;

b) Aos não associados, de observação, advertência pública, impedimento temporário e impedimento definitivo de ingresso no quadro social do Sindicato;


Parágrafo único - As penas máximas (exclusão do quadro social, para os sindicalizados, e impedimento definitivo de ingresso no quadro social, para os não sindicalizados) só poderão ser aplicadas após prévio referendo da Assembléia Geral especialmente convocada para este fim.

Art. 20 - Por iniciativa de cidadão, jornalista ou não, ou instituição atingidos, poderá ser dirigida à Comissão de Ética para que seja apurada a existência de transgressão cometida por jornalista.

Art. 21 - Recebida a representação, a Comissão de Ética decidirá sua aceitação fundamental ou, se notadamente incabível, determinará seu arquivamento, tornando pública a decisão, se necessário.

Art. 22 - A publicação de penalidade deve ser precedida de prévia audiência do jornalista, objeto de representação, sob pena de nulidade.

Parágrafo 1º - A audiência deve ser convocada por escrito pela Comissão de Ética, mediante sistema que comprove o recebimento da respectiva notificação, e realizar-se-á no prazo de 10 dias a contar da data do vencimento do mesmo.

Parágrafo 2º - O jornalista poderá apresentar resposta escrita no prazo do parágrafo anterior, ou apresentar suas razões oralmente, no ato da audiência. 

Parágrafo 3º - A não observância pelo jornalista dos prazos previstos neste artigo, implica a aceitação dos termos da representação.

Art. 23 - Havendo ou não resposta, a Comissão de Ética encaminhará sua decisão às partes envolvidas no prazo máximo de 10 dias, contados da data marcada para a audiência.

Art. 24 - Os jornalistas atingidos pelas penas de advertência e suspensão podem recorrer à Assembléia Geral no prazo máximo de 10 dias corridos a contar do recebimento da notificação.

Parágrafo único - Fica assegurado ao autor da representação o direito de recorrer à Assembleia Geral, no prazo máximo de 10 dias a contar do recebimento a notificação, caso não concorde com a decisão da Comissão de Ética.

Art. 25 - A notória intenção de prejudicar o jornalista, manifesta em caso de representação sem o necessário fundamento, será objeto de censura pública contra seu autor.

Art. 26 – O presente Código de Ética entrará em vigor após a homologação em Assembleia Geral de jornalistas, especialmente convocada para este fim.

Art. 27 – Qualquer modificação neste Código somente poderá ser feita em Congresso Nacional de Jornalistas mediante proposição subscrita no mínimo por 10 delegações representantes dos Sindicatos dos Jornalistas.

3.3 Plano de marketing

Segundo Philip Kotler¹⁴, o planejamento estimula a administração a pensar adiante de forma sistemática, força a empresa a aguçar seus objetivos e políticas, leva a uma melhor coordenação de esforços e fornece padrões mais claros de desempenho. Esse planejamento deve ser feito a partir dos objetivos da empresa, sintetizado em sua missão. A definição da missão, segundo o autor, orientada para o mercado, define o negócio em termos de satisfação das necessidades básicas do consumidor e deve ser orientadas por um “sonho quase impossível”. Assim, antes de começarmos a traçar o plano de marketing, definimos como missão do jornal **O Universitário**:

Ajudamos os universitários, fornecendo informações de interesse, que facilitem seu dia-a-dia e os auxiliem a concretizar seus sonhos.

Quadro 1. Missão do jornal

Vamos analisá-lo, agora, enquanto produto de consumo. Enquanto produto, **O Universitário** se insere num mercado específico, o mercado de jornais universitários da

¹⁴ KOTLER, 1998, p.23

cidade do Rio de Janeiro, delimitando o estudo para esse projeto. Para melhor compreender suas características, portanto, os autores realizaram uma pesquisa de mercado¹⁵, que compreendeu as seguintes etapas:

- 1° Levantamento de todas as universidades da cidade do Rio de Janeiro.
- 2° Seleção das universidades que seriam mercados consumidores estratégicos
- 3° Estimativa da quantidade de alunos nessas universidades
- 4° Levantamento das publicações jornalísticas existentes nas instituições escolhidas
- 5° Análise de mercado e definição de estratégias de posicionamento

Os resultados dessa pesquisa, serviram de fonte para a definição do roteiro¹⁶ do plano de marketing para **O Universitário**. Plano de marketing, segundo o autor, é o documento que resume o planejamento de marketing, ou seja, um processo intenso de raciocínio e coordenação de pessoas, recursos financeiros e materiais cujo foco central é a verdadeira satisfação do consumidor. O quadro define o roteiro de um plano de marketing:



Quadro 2. Roteiro do plano de marketing

PARTE I: Oportunidade

Seção 1. Situação

¹⁵ Anexo I

¹⁶ AMBROSIO, 1999, p.23

O mercado de publicações jornalísticas, no contexto universitário, apresenta uma lacuna, observada através de pesquisa¹⁷, na integração de informações que abarquem esse mercado como um todo, valorizando suas características e atendendo a suas necessidades.

Seção 2. Objetivos

O **Universitário** pretende cobrir essa lacuna, integrando as universidades e os alunos com informações relevantes sobre tudo o que acontece e interessa ao meio. Pretende ser um instrumento mais abrangente de informação, diferenciando-se das publicações existentes para esse público, que restringem-se à circulação nos campus da faculdade e ao tratamento de temas internos da instituição. Pretende também ser um produto rentável e lucrativo, segundo análises feitas no item Orçamento.

PARTE II: Marketing estratégico

Seção 3. Consumidor

Os consumidores do jornal são jovens, entre 18 e 25 anos, em sua maioria, com boa formação cultural e grande interesse por temas atuais.

Se interessam, principalmente, por festas, música, cinema, tecnologia, esportes e temas ligados a relacionamentos entre sexos.

Na universidade, se preocupam com o que podem extrair dela, principalmente oportunidades de carreira e benefícios estudantis, como meia-entrada e outros.

Vivem épocas de mudança e definição de personalidade, por isso estão mais suscetíveis a seguir tendências e adotar novas idéias.

Em geral, têm algum tipo de dificuldade de relacionamento familiar e começam a querer montar suas próprias vidas. Isso os torna consumidores potenciais para bancos, por exemplo, agências de automóveis, turismo, telefonia e outros.

São decisores no processo de compra, mas dependentes das verbas familiares para gastos de valores mais altos. Contudo, têm grande possibilidade de elevar os ganhos ao término da faculdade e continuarem fiéis às marcas com que têm intimidade.

¹⁷ Anexo I

Seção 4. Mercado

O mercado de jornais universitários é o ambiente em que se insere **O Universitário**. Dentro desse mercado amplo, selecionamos um nicho¹⁸ para inserção do jornal. As universidades consideradas estratégicas como ponto de distribuição do jornal, ou por quantidade de consumidores ou por qualidade (público formador de opinião), constituem o mercado de **O Universitário**.

Consideramos importante, num primeiro momento direcionar o nosso produto para as maiores faculdades públicas do Rio de Janeiro, onde se concentram os alunos com alto nível de formação educacional, devido ao difícil processo seletivo para ingresso nessas universidades. Porém, algumas faculdades privadas também entrarão na área de alcance do produto, como PUC, Gama Filho, Veiga e Ibmecc, por seus alunos serem formadores de opinião e consumidores potenciais. Como exceção figura na lista a Faculdade CCAA, por ser uma faculdade nova, ideal para se conquistar logo o espaço e definir posição.

Seção 5. Aspectos Legais

Para atender aos requisitos legais de criação de um jornal, é preciso: um jornalista responsável com registro no Ministério do Trabalho, registro de periódico no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) e Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica, classificando o jornal como uma empresa.

Esse processo, de legalização e registro do jornal demanda tempo e dinheiro. No Brasil, com as altas taxas tributárias, o processo para abrir um jornal gira em torno de R\$5 mil. Esse projeto, para que possa arcar com essas despesas, precisa existir por alguns meses, até que se tenha capital suficiente para legalizá-lo. Portanto, esse valor será investido por seus idealizadores e recuperado à medida que se tornar lucrativo.

Seção 6. Posicionamento do produto

O posicionamento é como o produto se insere no mercado, como quer se posicionar na percepção dos consumidores. **O Universitário** pretende ser percebido, sobretudo, como um jornal referência para assuntos universitários, útil, jovem e atual.

¹⁸ Anexo IV

Quando os alunos forem perguntados sobre o jornal, queremos que tenhas na ponta da língua essas três respostas: “O Universitário? Ah, é um jornal útil, que dá dicas que facilitam a vida na faculdade; jovem, porque fala a nossa língua e atual, sempre com informações novas”.

PARTE II: Marketing estratégico

Seção 7. Produto

O jornal **O Universitário** é um jornal voltado para o público universitário da cidade do Rio de Janeiro. Nasceu da percepção de que havia uma lacuna nesse mercado e veio para integrar todas as universidades cariocas.

É um jornal de 12 páginas, colorido na capa e na última página, em formato tablóide, com tiragem de 20 mil exemplares, que tratará de temas de interesses dos universitários, como carreira, festas, tecnologia e outros.

Terá diagramação moderna, com cores e elementos leves, que facilitem a leitura e a tornem mais atrativa.

Oferecerá serviços, principalmente em sua versão online, como dicas de estágio, orientação de carreiras, cobertura fotográfica dos eventos universitários, agenda cultural e informação sobre promoções voltadas para esse público.

Seção 8. Ponto

Para a distribuição do jornal, foram selecionadas as seguintes universidades, consideradas pontos estratégicos ou por quantidade de alunos, ou por público formador de opinião:

Universidade	Campi	Universidade	Campi	Universidade	Campi
UFRJ	Praia Vermelha	UFF	Gragoatá	UGF	Piedade
	Fundão		Ingá/Comunicação	PUC	Gávea
	Centro/IFCS		Centro	Ibmec	Centro
	Centro/FND	Unirio	CCM	UVA	Maracanã
	Centro/Esc. de Música		Urca	CCAA	Riachuelo
UERJ	Maracanã				

Quadro 3. Pontos de distribuição do jornal O Universitário

O jornal sairá da gráfica em dois transportadores automotivos que se dividirão para entregar:

Veículo 1: região Centro/Niterói

Ibmec, Escola de Música (UFRJ), Faculdade de Direito (UFRJ), IFCS (UFRJ) e UFF.

Veículo 2: região sul/norte e ilha do fundão

Veiga, CCAA, Gama, Fundão, Praia Vermelha (UFRJ), UniRio e PUC.

Como o jornal é um produto que envelhece rápido, tem a vantagem de não precisar ficar estocado. Sairá da gráfica direto para os pontos de distribuição listados acima e será distribuído em três pontos nevralgicos das faculdades: entradas, xerox e praça de alimentação, por serem locais de grande movimentação estudantil.

Considerando a tiragem de 20 mil exemplares, ficou definida a seguinte proporção de entrega quantitativa por ponto de distribuição, proporcional ao número de alunos e atendendo aos interesses de penetração de mercado:

Universidade	Campi	Qtde	Universidade	Campi	Qtde	Universidade	Campi	Qtde
UFRJ	Praia Vermelha	1500	UFF	Gragoatá	1000	UGF	Piedade	1000
	Fundão	3500		Ingá/Comunicação	1000	PUC	Gávea	2000
	Centro/IFCS	400		Centro	1000	Ibmec	Centro	500
	Centro/FND	500		CCM	1000	UVA	Maracanã	1000
	Esc. de Música	100	Unirio	Urca	1000	CCAA	Riachuelo	500
UERJ	Maracanã	4000				TOTAL: 20.000		

Quadro 4. Quantidade de jornais por ponto de distribuição.

Foram levados em consideração, para a definição dessa proporção o número de alunos das universidades e sua prioridade como alvo consumidor.

Esses locais, selecionados para receberem os jornais, serão previamente visitados pela diretoria do jornal, que fará a negociação do ponto, ou gratuitamente, ou oferecendo anúncios em permuta. Nas faculdades públicas, os pontos são de mais fácil acesso que nas particulares. Portanto, caso necessário, a diretoria do jornal falará com os responsáveis pelas instituições privadas. Assim, viabilizando a distribuição do jornal e priorizando sempre os três pilares: entrada, xerox e praça de alimentação.

Seção 9. Promoção

Sem promover o produto, divulgá-lo, principalmente no caso de um produto novo, como o nosso, seria muito difícil conquistar a empatia dos leitores, penetrar no mercado e alcançar os objetivos propostos. Por isso, definimos a estratégia promocional pensando em fortalecer a marca do produto, que é uma marca nova, causando um primeiro impacto positivo.

Promoveremos também o jornal junto às empresas para conseguir anúncios e patrocínios e mostrar o potencial do projeto. A promoção servirá para manter essa credibilidade ao longo do tempo, mostrando que não é mais um jornal feito pelos universitários e divulgado nos campi, mas um jornal profissional, voltado para esse público. Para conseguirmos deixar isso bem claro, na mente dos consumidores, será preciso uma estratégia de divulgação forte, principalmente, no lançamento.

Assim, listamos as seguintes ferramentas promocionais que usaremos para divulgar o jornal **O Universitário**:

- **Contato publicitário:** será feito com as empresas para divulgar o projeto e conquistar anúncios. (Custo: salário do divulgador / Periodicidade: permanente)
- **Assessoria de imprensa:** para divulgar o lançamento do jornal, eventos e outras ações de interesse na mídia. (Custo: salário do divulgador / Periodicidade: permanente)
- **Eventos:** firmando presença nos eventos universitários como chopadas, festas, sarais, que podem ser conseguidos através de permuta por divulgação no jornal e/ou no site. O jornal também pode organizar eventos. (Custo: permuta ou cota de promoção/ Periodicidade: variável)
- **Palestras profissionais:** realização de palestras com profissionais gabaritados no mercado em algumas universidades. Para isso podemos fechar parcerias com as universidades ou outras instituições. (Custo: zero / Periodicidade: semestral)
- **Sorteios, concursos, jogos:** para estimular a leitura do jornal, podemos fazer sorteios ou concursos em troca de algum produto cedido por empresa anunciante ou mesmo fornecido pelo jornal. Podemos também organizar campeonatos esportivos

entre universitários. Conseguir privilégios para que visite tal lugar ou assista a tal espetáculo etc. (Custo: cota de promoção / Periodicidade: variável)

- **Cartazes, banners, adesivos e camisetas:** cartazes afixados nas universidades serão, especialmente no lançamento, uma das técnicas de divulgação utilizadas. Os banners reforçarão a marca do jornal nos eventos como chopadas. Os adesivos são para os pontos de entrega do jornal. As camisetas, para a equipe do projeto e convidados usarem nos eventos. (Custo: cota de promoção / Periodicidade: variável)
- **Marketing direto:** enviando e-mails sobre eventos ou vagas de estágios para as pessoas que se cadastrarem no site. (Custo: zero / Periodicidade: permanente)
- **Promoção de vendas:** através de promotoras em pontos estratégicos, distribuindo o jornal e chamando a atenção para o produto. (Custo: cota de promoção / Periodicidade: variável)
- **Grupos de e-mails:** quase todas as faculdades ou turmas têm grupo de e-mails. Evidente que não pretendemos fazer *spam*, mas, contando com os contatos nas universidades e com a rede de amigos, podemos divulgar novidades a um grande número de pessoas. Profissionais de comunicação, professores universitários também entram nesse grupo por interesses indiretos do jornal. (Custo: zero / Periodicidade: variável)

No lançamento, adotaremos uma estratégia mais intensa. Usando várias ferramentas ao mesmo tempo, principalmente assessoria de imprensa; cartazes nas faculdades; divulgação em sites e grupos de e-mails.

Faremos duas palestras nas maiores universidades do mercado do jornal, UFRJ e UERJ, com personalidades de renome, como um senador, por exemplo. Além disso, planejamos presença maciça nas festas e trotes de início do semestre.

Seção 10. Preço e orçamento

Segundo Marcos Cobra¹⁹, um dos critérios mais utilizados para determinar preços, na prática, é partir do custo e acrescentar-se o lucro desejável. Os custos para a produção de um produto novo incluem tanto os gastos estruturais, como equipamentos, local de trabalho, quanto os gastos funcionais, como salário, serviços terceirizados etc.

Os custos estruturais desse projeto não são considerados, em um primeiro momento, porque a viabilidade de realização dele não exige grandes estruturas. Os dois jornalistas já possuem computador, câmera fotográfica digital, gravador, filmadora, softwares e ferramentas de trabalho necessárias para implementá-lo.

A idéia é começar o projeto com ferramentas próprias e, à medida que for se tornando lucrativo, ir reinvestindo e reestruturando para acompanhar as mudanças de demanda. Essa decisão tem outro fator muito positivo que é, no caso de o projeto falhar, as perdas também serem reduzidas. Mas não há motivos para isso.

Os custos funcionais, que serão os gastos reais, dependentes de dinheiro para o projeto sair, jornal e site prontos, informações circulando, incluem:

Item	Qtde	Custo Total
1 Impressão do jornal	20 mil	R\$ 2.500,00
2 Salário dos jornalistas	2	R\$ 2.000,00
3 Bolsa dos estagiários	1	R\$ 400,00
4 Custo de diagramação	1	R\$ 500,00
5 Divulgador	1	R\$ 500+20%
6 Servidor/domínio para o site	2	R\$ 70,00
7 Distribuidores	2	R\$ 400,00
8 Gastos estruturais	variável	R\$ 500,00
9 Estratégias promocionais	variável	R\$ 1000,00
Total:		R\$ 7.870,00

Quadro 5. Orçamento impresso.

Com aproximadamente R\$8 mil por mês, conseguimos atingir uma média de 40 mil leitores, segundo estimativa de dois leitores por exemplar, de um segmento específico de mercado. Para cobrir esse custo, poderíamos estipular um preço por unidade e lucrar com

¹⁹ COBRA, 1997, p.244

publicidade e patrocínio. Porém, considerando as características do produto e do público-alvo, optamos por seguir a fixação de preços por penetração de mercado²⁰, preferindo não cobrar inicialmente pelo jornal para penetrar no mercado profunda e rapidamente, atraindo maior número de leitores. A longo prazo, essa estratégia pode ser revisada, se for interessante.

Assim, o custo de R\$8 mil, para atingir aproximadamente 40 mil leitores, em um público específico, que interessa a grandes empresas brasileiras, faz dele um projeto com grande potencial de realização.

Evidente que isso inclui o interesse das empresas em anunciar e/ou querer patrocinar o projeto. Mas para isso é preciso, primeiro, apresentarmos o projeto. Segundo, mostrarmos que é um projeto bom e pode trazer grande retorno para elas, seja com a fixação da marca, com penetração nesse nicho do mercado ou com parcerias efetivas para divulgação e venda de seus produtos.

Temos duas possibilidades de obter lucro: patrocínio e publicidade. A decisão de patrocinar um projeto depende da empresa, de quanto está disposta a investir, não tem valores pré-estabelecidos. Já o lucro com publicidade requer uma tabela de anúncios:

Tabela de preços de anúncios impressos			
Formato	Dimensões	P&B	Cor
Página inteira	25,7 x 29,4	R\$ 4.000	R\$ 5.000
3/5 de Página vertical	15,1 x 29,4	R\$ 2.400	R\$ 3.000
2/5 de Página vertical	10,3 x 29,4	R\$ 1.600	R\$ 2.000
1/5 de Página vertical	5,5 x 29,4	R\$ 800	R\$ 1.000
1/2 de Página horizontal	25,7 x 14	R\$ 2.075	R\$ 2.590
1/4 de Página horizontal	25,7 x 7	R\$ 1.040	R\$ 1.300
Cm/col	1 cm/col	R\$ 27	R\$ 34

Quadro 6. Tabela de preço de anúncios do jornal impresso.

Tabela de preços de anúncios no site	
Formato	Preço
468 x 60 pixels	R\$ 2.000
158 x 57 pixels	R\$ 640
217x 217 pixels	R\$ 3.350

Quadro 7. Tabela de preço de anúncios do site

²⁰ KOTLER, 1998, p.255

PARTE IV: Ação e controle

Seção 11. Resultados financeiros

Uma vez conhecidos os valores, custos e possíveis ganhos, precisamos calcular a viabilidade do projeto, em números e verificar se dele se pode extrair resultados financeiros positivos. Portanto, agora, analisaremos se o projeto é interessante tanto para os idealizadores, quanto para os investidores. Se ambos ficarem satisfeitos, perfeito, tudo deu certo. Se houver algum desequilíbrio, será preciso rever algumas variantes.

A idéia é termos, ao menos, um anunciante, que ficará com a página colorida final do jornal, no investimento mínimo equivalente a R\$5 mil. Mas, porque uma empresa daria esse dinheiro para um jornal universitário? Calculemos. Se a empresa, de telefonia móvel, por exemplo, investir R\$5 mil para atingir, sem medo de errar o alvo, 40 mil universitários, estará investindo o equivalente a R\$0,13 por estudante, valor irrisório para os benefícios conquistados, como valorização de marca, aumento nas vendas e conquista de futuro público consumidor. Sabemos também, que costumam investir muito mais para conseguir isso com menos eficácia. Temos aí, mais de 70% dos custos do jornal pagos. Os R\$3 mil restantes podem ser conseguidos com anúncios menores, por exemplo, no jornal e com os anúncios do site. O que entrar além disso, como sabemos, é lucro.

Consideramos também a hipótese do jornal ser patrocinado, tendo todos os custos pagos pelo patrocinador que pode ter em troca exclusividade, marca divulgada nos eventos feitos pelo jornal e outros benefícios. Acreditamos até, que esse seja o ideal para o perfil do projeto. No caso de exclusividade, o ideal é que seja apenas na área de atuação do patrocínio, fechando as portas para seus concorrentes, mas abrindo para patrocínios de empresas que lidam com outro tipo de serviço ou produto. Isso aumenta os lucros e dá mais credibilidade ao jornal, evitando que seja visto como “o jornal da empresa tal”. Concluimos com o aumento do número de páginas, por exemplo, disponibilizando mais espaço para anunciantes e produzindo resultados financeiros positivos.

Seção 12. Análise de equilíbrio

A análise de equilíbrio faz um balanço dos pontos fortes e fracos para que fique mais clara a decisão de se levar, ou não, o projeto adiante. Serve também para levantarmos quais as principais dificuldades com que teremos que lidar e também, as facilidades, que podemos usar a nosso favor.

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> - Produto segmentado - Publicitariamente interessante - Único produto do tipo - Sem concorrentes - Bem elaborado - Inserido na parcela da população que mais lê - Possibilidade de crescimento - Público-alvo com poder aquisitivo bom 	<ul style="list-style-type: none"> - Produto novo/desconhecido - Serviços terceirizados na base da cadeia produtiva (impressão, por exemplo) - Risco por ser um produto gratuito - Recursos restritos aos anunciantes

Quadro 8: Pontos fortes e fracos do projeto

Seção 13. Programação

3.4 Diagramação

A diagramação dos jornais confere a eles uma personalidade visual, uma identidade gráfica, de forma que os leitores se habituem com a aparência de suas páginas e o reconheçam sem precisar sequer ler seu nome. Como um amigo reconhece o outro, às vezes até de costa, por sua altura, cor dos cabelos, forma de se vestir, ou seja, pelo conjunto de elementos que formam essa identidade visual. No caso do jornal, elementos que formam sua composição gráfica e o distingue entre os demais jornais.

A diagramação vincula-se também ao estilo adotado pelo impresso, se pretende ser um jornal mais moderno, ou se quer usar os elementos gráficos para determinar uma linguagem mais apelativa, elegante, tradicional e vários outras roupagens possíveis. A organização desses elementos na página, valorizando alguns temas em relação a outros, usando a cor como expressão, a fotografia, a tipologia, os fios, boxes, sombreamento, olhos, colunas, negritos, itálicos, fundos, tarjas, *rivers*, ou a ausência deles, até a colocação

do logotipo nas páginas e a dimensão dada a cada elemento, são escolhas que devem ser feitas antes da diagramação do jornal, para definir o que se pretende alcançar em termos gráficos. Os brancos, espaços vazios da página, também devem ser pensados anteriormente e utilizados como opção visual para uma diagramação mais leve, clara, quando essa for a opção. A composição gráfica é como um time de futebol, em que a escalação dos jogadores influenciará decisivamente o resultado da partida.

O jornal **O Universitário**, pretendendo estar em sintonia com a atualidade, pensando em seu público-alvo, considera que estar à frente de seu tempo, na vanguarda dos acontecimentos significa não apenas informar os leitores sobre as últimas notícias, tendências, e linhas de pensamentos novas. **O Universitário** optará também por um estilo visual que reflita essa mesma atualidade e que use da linguagem visual desse tempo para facilitar a leitura, e entregar ao leitor um jornal que atenda aos seus interesses. Em pleno século XXI, regido pela velocidade, resultado em parte da incessante revolução tecnológica, da globalização e do acesso facilitado a uma infinidade de informações a qualquer instante e o tempo todo, pela internet e pelos meios de comunicação, já não há mais barreiras geográficas. A superação desses limites e a adaptação aos novos métodos tecnológicos alterou o convívio social, criou exigências novas para o homem moderno, como a de estar sempre atualizado, por exemplo, para acompanhar o ritmo dessas transformações. Isso fez com que as pessoas tenham cada vez menos tempo, e por consequência, exige notícias rápidas, diretas, objetivas, claras. Em outras palavras, a comunicação visual precisa ter elementos simples, mas ricos em conteúdo, para que com clareza e poucos elementos para leitura, porém, significativos, o leitor possa apreender o significado do que lê, com rapidez e precisão.

A simplicidade na combinação dos símbolos usada para facilitar a leitura, a valorização da fotografia, o maior uso dos brancos dando mais movimento visual, conseguido através da disposição e dimensão dadas aos elementos nas páginas será a base da diagramação de **O Universitário**. Fios, tipologia mais forte, o excesso de elementos, uma distribuição retilínea e proporcional serão evitados e adotados apenas se for de interesse para atingir algum objetivo especial, como num caderno publicitário estilizado ou outro.

As cores também terão papel forte em **O Universitário**. A logomarca verde, laranja e azul marinho é uma combinação ousada, forte, que confere presença à marca do jornal, embutindo a idéia do ativismo, da personalidade forte comum aos universitários, criando uma identidade de atitude com os leitores e conseqüentemente, uma percepção positiva do nome do jornal. A presença das cores como um recurso de atração visual e valorização de temas se fará em todas as páginas, principalmente nas fotos, para valorizá-las, nos infográficos e fundos. Essas serão as bases gráficas de **O Universitário**, que apresentará as seguintes características:

- Capa colorida com foto principal grande e fotos das chamadas em tamanho menor
- Marcação das seções, cabeçalho e rodapé, graficamente próximos do estilo da logomarca, unificando a identidade do jornal.
- Título da matéria principal em preto, tamanhos variados com os temas, mas maiores que os das chamadas, em azul.
- Fontes: Georgia para títulos; Palatino Linotype para textos corridos e em negrito para olhos; Perpetua para subtítulos; Verdana para nome dos repórteres, legendas, créditos e títulos de colunas; Arial para textos dos boxes. Os tamanhos variam de acordo com a importância dos assuntos e os espaços reservados a eles.
- Colunas e algumas seções especiais com fundo cinza.
- Editorial com três colunas.
- Boxes retangulares, sem preenchimento.
- Nomes dos repórteres abaixo da divisão da seção

4 QUEM?

4.1 Equipe

Os leitores esperam de um jornal os mais altos padrões editoriais e éticos. Persegui-los e alcançá-los é tarefa da equipe envolvida na produção de **O Universitário**. Valores como imparcialidade, isenção, exatidão, justiça, decência e dignidade devem estar claros em cada centímetro do jornal e nas páginas da edição online. E mais, devem estar claros na conduta da equipe que o produz.

Assim, as pessoas que trabalharem nos projetos devem seguir à risca as diretrizes estabelecidas na linha editorial e conduta ética (ver itens 3.1 e 3.2). Observar esse conjunto de comportamentos é o passo *sine qua non* para alcançarmos os objetivos e a missão de nossa empreitada.

Foi com esse espírito que montamos o time que irá tocar o projeto. Observando as necessidades técnicas de nossos produtos, formamos o quadro de jornalistas, estagiário, programador de internet e publicitário que tirará as idéias do papel e torná-las-ão realidade. São eles que, no dia-a-dia, vão encontrar e solucionar problemas, utilizar a capacidade criativa e dar conta das demandas industriais de **O Universitário**.

Abaixo, listamos a equipe e as funções que cada pessoa envolvida irá desempenhar:

- Dois jornalistas: são os responsáveis por pautar as matérias, organizar as informações, estabelecer foco do conteúdo a ser produzido, editar as reportagens, realizar as entrevistas, tirar fotografias e fechar a edição.
- Diagramador: é o profissional formado em Desenho Industrial, que vai realizar a inserção das reportagens e fotografia nas páginas do jornal. É ele quem sabe com mais propriedade como os elementos gráficos devem ser dispostos. Um profissional que conhece profundamente o projeto gráfico da publicação e cuida para que o produto final seja visualmente atrativo e as leituras das reportagens não sejam cansativas.
- Programador de Internet: desempenha o papel fundamental de organizar os códigos e linguagem de programação, afim de criar a infra-estrutura tecnológica necessária, para que

o site seja disponibilizado na internet. É ele quem resolve os problemas de programação no site, como páginas erradas e seções fora do ar, monitora as enquetes e publica alterações na estrutura do site. É o profissional que domina os programas Dreamweaver e Ftp.

- Divulgador: este integrante é muito importante, pois será o principal captador de recursos para o jornal, sejam eles financeiros ou imateriais. Além de cuidar da receita publicitária de O Universitário, apresentando o jornal e preços a possíveis anunciantes, o divulgador também fará assessoria de comunicação e estará presente nas faculdades, tentando estabelecer parcerias e divulgar assuntos de interesse do jornal. Trabalhará, portanto, junto aos dois jornalistas, na tarefa de os auxiliar, mostrando as tendências presentes nas faculdades e contribuirá, dessa forma, para a manutenção e a melhoria do conteúdo produzido pelo jornal.

- Dois distribuidores: profissionais *freelancers* que têm a missão de entregar os jornais nos postos de distribuição, trabalhando em veículos dos próprios. Terão que, ao final do dia de distribuição, entregar um relatório mostrando onde o periódico chegou e informar qualquer problema que possa ter acontecido neste processo, como por exemplo, impossibilidades de entrega por falta de autorização.

- Estagiário: o estudante de jornalismo vai auxiliar os dois jornalistas nas tarefas de apuração e redação das matérias. Vai poder acompanhar de perto o processo industrial de um jornal, além de trabalhar no *website*. Suas sugestões serão muito válidas, visto que é um universitário e diariamente convive com o nosso público-alvo.

Vale ressaltar que outros profissionais também serão importantes para a produção do jornal, mas não estarão diretamente ligados à equipe. É o caso, por exemplo, dos trabalhadores da gráfica, um serviço terceirizado.

4.2 Equipamentos

Na fase inicial do projeto, não haverá necessidade de compra de equipamentos, pois já possuímos todo o maquinário necessário para a confecção do jornal e do site. Os serviços de impressão e distribuição serão terceirizados e os custos já estão previstos no orçamento do projeto.

Listamos abaixo os equipamentos que utilizaremos:

- Dois computadores com os softwares necessários e conexão com internet
- Uma câmera fotográfica digital.
- Uma filmadora digital.
- Dois gravadores de áudio.
- Uma impressora
- Um scanner

5 ONDE?

5.1 Análise de Mercado

Onde vamos inserir **O Universitário**? Como um brasileiro que viaja ao Japão precisa conhecer a cultura local para evitar gafes, assim um produto novo, que chega ao mercado, precisa conhecer onde está entrando, quem são seus concorrentes, quais as suas características, que reações pode provocar ao alterar a posição dos outros produtos existentes, se existe a chance de alcançar seus objetivos e se há possibilidade de se fixar e crescer ali com o passar dos anos.

Para traçar esse perfil e confirmar se a percepção de um nicho de mercado não explorado era real ou fantasiosa, fizemos uma detalhada pesquisa²¹ de base nas instituições onde o jornal será distribuído e obtivemos informações preciosas, que soltas podem não ser tão significativas, mas quando comparadas oferecem uma noção real do que acontece no setor.

Ao todo, foram selecionadas oito universidades na cidade do Rio de Janeiro, mais a UFF, em Niterói. Entre as particulares na cidade, que não cessam de se multiplicar, selecionamos a Pontifícia Universidade Católica (PUC), por sua tradição, qualidade de ensino e público formador de opinião; a Gama Filho (UGF) e a Veiga de Almeida (UVA), pela quantidade de alunos e suas representatividades; o Ibmecc, pelo público formador de opinião e o CCAA, por ser uma faculdade nova, com potencial de crescimento.

As demais universidades privadas do Rio de Janeiro também são pontos de interesse do jornal e não foram descartadas do projeto. Ao contrário, demonstram o potencial de expansão de **O Universitário** e ficam guardadas como “carta na manga” para as etapas futuras de crescimento e aumento de mercado.

Porém, as universidades do Rio de Janeiro selecionadas já constituem um mercado e tanto. O primeiro dado curioso dessa pesquisa é que as públicas, juntas, representam 69% do total de 120.471 alunos informados como estudando em 2005. Podíamos até parar por aí e deixar os 31% das particulares para depois, mas isso traria uma percepção ruim de que **O**

²¹ Anexo I

Universitário seria um jornal para as universidades públicas, o que seria péssimo para o jornal, interessado no potencial do mercado como um todo e imparcial na disputa implícita entre estudantes dos dois tipos de instituição para ser o melhor.

A segunda observação lógica é pensarmos que 20 mil exemplares cobrem apenas uma pequena parcela desse universo de aproximadamente 120 mil alunos. E, à primeira vista, é uma observação correta. Mas sabemos que para se ir longe é preciso dar o primeiro passo. Esse é o objetivo do projeto agora, nessa primeira fase. Existir, ficar conhecido, ser reconhecido e atrair o interesse são os primeiros passos na direção da expansão. O importante é termos consciência da dimensão real do projeto para que possamos ousar. Para isso, fizemos a pesquisa. Conhecemos, então, o total de alunos das faculdade públicas e particulares e o quanto cada parcela representa no mercado, conforme observado no quadro abaixo:

Tipo de Universidade	Alunos	Participação no mercado
Públicas	83.168	69%
Privadas	37.303	31%
Total	120.471	100%

Quadro 9: resultados de participação no mercado

Confirmado o potencial enorme de crescimento nesse mercado e de expansão do mesmo com a seleção de outras faculdades não inclusas para essa etapa, agora vamos descobrir se há e quem são nossos concorrentes. Segundo a pesquisa, as instituições informaram existência de 23 publicações, ao todo. Algumas são jornais, outras revistas e há também as eletrônicas. Desses veículos, na verdade, 18 são jornais institucionais publicados para atender a objetivos da faculdade; duas são jornais laboratórios, das Escolas de Comunicação. Apenas 3 são feitas pelos estudantes e, outro dado muitíssimo interessante dessa pesquisa, é que nenhuma publicação circula entre campi de diversas faculdades, unificando o mercado, confirmando a previsão de nicho de mercado não explorado e elevando a probabilidade da proposta desse projeto ser extremamente bem sucedida.

Assim, **O Universitário** encontra um impulso para a existência. Se olharmos além, veremos que nenhuma das publicações possui tiragem acima de 10 mil exemplares, exceto as eletrônicas e o Jornal da UFRJ (15 mil) e que, a circulação mensal responde bem às necessidades de informação nesse setor. Praticamente sem concorrentes, temos a vantagem de chegar ao mercado sem comparações e trabalhar suas expectativas de acordo com o perfil traçado em nossos objetivos. Além do sonho, **O Universitário** se torna, agora, numa proposta atraente e passível de realização.

6 QUANDO?

6.1 Cronograma

A proposta de um cronograma, definindo quando cada atividade deve entrar em ação, facilita o planejamento e a avaliação se as metas estão sendo cumpridas ou não. O cronograma é uma base para orientação, deve ser respeitado, praticado, mas não está ileso a eventualidades como greves, por exemplo. Assim, embora deva ser cumprido como planejado, pode sofrer eventuais alterações.

Mês	Atividades
Janeiro	Preparativos para o lançamento
Fevereiro	Preparativos para o lançamento
Março	Lançamento/chopadas/trotes
Abril	Palestra
Maio	Campeonato
Junho	Evento
Julho	Férias
Agosto	Reforço divulgação/chopada/trotes
Setembro	Campeonato
Outubro	Palestra
Novembro	Evento
Dezembro	Férias

Quadro 10: Cronograma de atividades

Assim, o jornal será lançado no início do semestre e, todos os anos, nessa mesma época, terá uma divulgação reforçada de volta às aulas, lembrando que é o jornal dos universitários. Logo depois, vem a temporada de trotes, chopadas e festas onde marcaremos presença com *banners*, atividades promocionais e com a cobertura dos eventos.

No primeiro semestre, colocamos a palestra antes do campeonato e, para diversificar, invertemos no segundo semestre. E para encerrar o semestre letivo, terminamos com um evento, ou promovido pelo jornal ou em parceria, para desejar que os universitários aproveitem, ao máximo, a época por que tanto esperam: as férias.

7 POR QUÊ?

7.1 Conclusão

Procuramos apresentar neste relatório todos os passos necessários para a realização do nosso projeto. Através do embasamento teórico, registrado no capítulo 1, e do desenvolvimento das etapas práticas, nos outros capítulos, formamos uma estratégia para que o jornal e o site de **O Universitário** fossem factíveis.

Essa necessidade de tornar o projeto realidade se justifica muito mais pela paixão pelo jornalismo e por acreditarmos na importância dos universitários para o Brasil, que pela possibilidade de ganhar dinheiro com um veículo próprio.

Ao mesmo tempo, realizar um projeto jornalístico de nossa autoria permitiu definir os rumos e comportamentos da equipe e do produto em situações-chave para nós, autores do trabalho. Estabelecer os procedimentos de conduta ética e a linha editorial, por exemplo, foi uma tarefa extremamente difícil e minuciosa, mas, ao mesmo tempo, regozijante e satisfatória. Ao longo dos anos que passamos na Escola de Comunicação da UFRJ, nos tornando e nos formando jornalistas, aprendemos e tivemos acessos a textos que contavam que nem sempre o jornalismo agiu de maneira ética e muitas vezes interesses comerciais e políticos estiveram por trás das linhas impressas nos jornais ou das matérias exibidas no rádio e na TV. Sabemos que, em algum momento, se o projeto ganhar corpo, passaremos também por esta encruzilhada. Honestidade ou saúde financeira da empresa? Dizer a verdade ou omitir fatos em troca de benefícios futuros? Não hesitaremos em escolher as primeiras opções, mesmo que isso signifique o fim do jornal. Pois esse é, sem dúvida nenhuma, um dos maiores ensinamentos que a faculdade nos deu: entender a profissão e, através dela, contribuir para a construção de uma sociedade mais justa e humana. Aliás, o fato de termos estudado em uma universidade pública nos recobre de responsabilidade. Em última análise, a população brasileira investiu em nossa formação, pois pagou impostos para que a universidade funcionasse.

As universidades são, por excelência, os espaços para o ensino de profissões, manutenção do conhecimento e também criação de novos modelos que melhorem a vida do homem. São, além disso tudo, o local em que as discussões sobre o país e o mundo ganham

mais corpo. O espírito universitário sempre encheu sua comunidade acadêmica de vontade de questionar, debater, discutir e definir políticas para o Brasil. Mas, nos últimos anos, verificamos que esse espírito não anda contagiando muito os jovens universitários, principalmente os de graduação. Até mesmo o movimento estudantil parece perdido, parado no tempo, sem capacidade de mobilizar muitos estudantes. A maioria dos alunos que entra nas universidades quer apenas o diploma para conseguir um emprego mais tarde. Os ideais do humanismo do século XVI, que geraram, entre outras coisas, muitas universidades ocidentais, parecem exagerados no século XXI. O homem é cada vez mais individualista, incapaz de se reconhecer como pertencente a uma espécie. Muitos universitários não se lembram ou mesmo nunca pararam para pensar no papel social de suas profissões. A maioria quer apenas ganhar dinheiro.

Pensamos **O Universitário** para ser um estímulo às discussões dentro da universidade. Utilizamos uma outra tática: em vez de encher um jornal de textos políticos ou institucionais, como fazem a maioria dos veículos impressos que circulam nas universidades cariocas, preferimos apostar num produto atraente visualmente, com conteúdos de entretenimento e serviços de alta qualidade, que interferem e facilitam a vida do estudante, fazendo com que ele se interesse em pegar o jornal e levá-lo para casa. Assim, dentro do jornal, há o espaço para a discussão, para um ponto polêmico. Oferecemos, então, um produto completo, que não é chato, gostoso de ler, diferente e mais jornalístico, pois despe-se de posicionamentos e tem como principal objetivo informar e entreter seu público. Será muito gratificante ver, depois de um tempo, que o projeto atingiu uma de suas metas: transformar a maneira com que o jovem enxerga o mundo e estimulá-lo a transformar a realidade de seu país, seja tecnicamente, artisticamente ou filosoficamente. Esse é um sonho dos produtores de **O Universitário**.

Mas sabemos que fazer um jornal bom e completo para o que se pretende não é brincadeira. Além das responsabilidades éticas, há também o duro e exaustivo trabalho que é compor o periódico em si. Sem grandes recursos financeiros iniciais, há todo um jogo de aperta daqui e tira dali que muitas vezes cansa fisicamente e psicologicamente os produtores de **O Universitário**. Acreditamos que o projeto nos dará um pouco mais de descanso e tranquilidade a médio e longo prazo. Isso não significa que poderemos desistir

se dificuldades aparecerem. Pelo contrário, elas são estímulos e estamos dispostos a superar todas as barreiras necessárias para que o jornal e o site ganhem credibilidade e importância dentro do jornalismo universitário do Rio de Janeiro e do Brasil.

Num primeiro momento, nós, Elisa Maria Campos e Thiago Tibúrcio, teremos de escrever, fotografar, pensar estratégias de divulgação, fechar o contrato com a gráfica, procurar, junto com o divulgador, os anunciantes, pagar todos os prestadores de serviço e distribuidores e alimentar o site do projeto. Passar noites em claro, juntos, desenvolvendo esse nosso projeto de vida, superando dificuldades e comemorando vitórias, que, temos fé, certamente virão.

Exatamente pela dificuldade e pelo desafio que é tornar realidade os veículos do projeto, passamos meses empenhados na realização deste trabalho de conclusão de curso. Foram muitos fins de semana, já que, devido aos nossos empregos, eram esses os dias em que podíamos nos encontrar, dedicados a ler muitos livros, entrevistar especialistas, criar seções, traçar estratégias, levantar preços, distribuir tarefas, focar o produto, pesquisar a concorrência, definir o projeto gráfico, a linha editorial e a conduta ética em que acreditamos. Temos certeza de que nossa dedicação foi completa e que tudo o que está projetado nas páginas anteriores é o que de fato queremos pôr em prática. Temos a confiança de que tudo o que foi planejado é capaz de ser cumprido. Se dará certo, só o tempo mostrará.

E uma constatação que tivemos ao terminar este trabalho foi que, pela pesquisa e leituras que fizemos, o projeto serviu também para revisarmos muitos conceitos teóricos e relembrar muitas técnicas jornalísticas e de publicidade aprendidas durante os anos em que estudamos na Escola de Comunicação da UFRJ. O projeto, apesar de ser prático, demandou uma prospecção de informações de várias habilitações. Lidamos tanto com idéias, pautas jornalísticas, fotografia, diagramação, tanto com publicidade e marketing, ao estabelecer a análise de mercado e o plano de marketing. Sem falar em pesquisa de equipamentos adequados para o projeto e o mergulho que tivemos que dar na mídia Internet, ainda em grande e veloz transformação. Recobrando tudo isso, o fato de o projeto estar inserido em um mercado competitivo, nos aproximou da realidade comercial do setor. Neste momento,

nos sentimos atualizados e preparados para entender o mercado de trabalho e seu funcionamento.

Todo o esforço, a partir de agora, será para cumprir o item 6.1 do trabalho: o cronograma. Nele estão previstas as datas para captação de recursos, lançamento e publicações de nossas edições.

Esperamos que os 20 mil exemplares mensais de **O Universitário** e o site estejam vivos por muito tempo, com sua missão de informar, entreter, vigiar, analisar os fatos, debater e ajudar a registrar a história.

As facetas jornalísticas de nossos veículos podem até mudar com o tempo, atualizando-se, mas nunca perder o compromisso com a verdade e com o leitor, condições para mantermos sempre a credibilidade de **O Universitário**.

Mas, ao mesmo tempo, temos a convicção de que, enquanto jornalistas, não vamos esquecer a imparcialidade, isenção, justiça, decência e dignidade. Praticar esses valores, que aprendemos durante toda a vida, precisa e vai ser nossa meta. É assim, e com muito trabalho, dedicação e empenho que se pratica o amor por esta profissão tão apaixonante.

O jornalista Roberto Marinho, um dos maiores nomes da história da Comunicação Social do país, descreve bem esse amor pelo jornalismo²². Assim como relata sua paixão pelo O Globo, relatamos nestas 74 páginas, nossa paixão pelo **O Universitário**. Finalizamos, com um trecho retirado da biografia autorizada de Roberto Marinho e esperamos que um dia você possa ler **O Universitário**.

Nasci homem de imprensa. Fui, sou, tenho sido e só serei, enquanto tiver vida e capacidade de trabalho, apenas e tão-somente homem de imprensa. Este é o meu destino. Esta é minha vocação. Nenhum título, nenhuma honraria, nenhuma comenda, nada importa mais para mim do que o exercício diário, ininterrupto, constante, das funções profissionais que, ao longo da vida, venho exercendo no jornal que se honra de ter sido fundado e continua a ser inspirado por Irineu Marinho.

²² BIAL, 2004, p.97

8 SUÍTE

ANEXO I

8.1 Anexos

PESQUISA DE MERCADO

Universidade	Campi	Alunos	Jornais existentes	Tipo do jornal	Tiragem	Periodicidade
UFRJ	Praia Vermelha	36.319	Olhar Virtual/eletrônico	institucional	40 mil	semanal
	Fundão		CacoOnline	institucional	não tem	indefinido
	Centro/IFCS		Jornal da UFRJ	institucional	15 mil	mensal
	Centro/FND Centro/Escola de Música		Jornal Laboratório	laboratório	2,5 mil	semestral
UERJ	Maracanã	22 mil	UERJ em Dia	institucional	4 mil	semanal
	Baixada Fluminense		Frente e Verso	institucional	1 mil	mensal
	Ilha Grande		HUPE em Dia	institucional	1 mil	quinzenal
	Resende		CE H	institucional	3 mil	semestral
	São Gonçalo		Agenda FCS	laboratório	300	bimestral
	Friburgo		Revista Diversidade	institucional	1500	trimestral
UFF	Gragoatá	18.777	Em questão/revista	institucional	10 mil	semestral
	Valonguinho					
	Ingá/Comunicação		Fazendo Média	estudantil	1 mil	mensal
	Ingá/Economia		Momento UFF	institucional	13 mil	bimestral
Unirio	Ingá/Direito	6.072	Enfoque UFF			
	São Domingos/Praia Vermelha CEP: 24. Centro CCM					
UGF	Urca	16.192	UniRio Plural	institucional	5 mil	mensal
	Piedade		DA de Medicina	aluno	?????	mensal
PUC	Barra	10 mil	Painel	institucional	8 mil	quinzenal
	Taquara		Gama Folha	institucional	3 mil	semestral
PUC	Centro	10 mil	Jornal da PUC	institucional	3 mil	quinzenal
	Gávea		PUC Urgente	institucional	6 mil	semanal
Ibmec	Revista Pilotis	1.111		aluno	10 mil	bimestral
	Barra		Ibmec News/eletrônico	institucional	1 mil	mensal
UVA	Maracanã	10 mil				
	Barra		Veiga em foco	institucional	5 mil	bimestral
CCAA	Cabo Frio	não tem				
	Riachuelo		não tem	não tem	não tem	não tem

THE NEW COMMUNICATIONS NETWORKS: AN ASSET OR A THREAT TO THE PRESS?

Journalism and the challenge of the Internet

The Internet is creating big changes in the field of journalism. Hoping to appeal to a youthful public which is fast abandoning the printed word, the world's leading newspapers are creating a presence for themselves on the Net, and making imaginative efforts to transform the whole business of providing news and information. In these still uncharted waters, the least that can be said is that the new "reader" will have access to unlimited information.

By Angelo Agostini (outubro de 1997)

For journalists as much as anybody, the Internet represents a challenge. The development of new communications networks is profoundly transforming the gathering, production and distribution of information. In fact, the digital revolution has already made the world a different place. But paradoxically, although we are at a historic turning point, we are not yet in a position to be able to predict the outcome. Worse still, all over the world business interests, professionals and educationalists are embarking on future- oriented strategies whose assumptions have perhaps not been sufficiently tested. In journalism itself we are heading for a revolution in our daily practice, but we are wholly unprepared in the sense of any common analysis.

On the one hand, we have the devotees of innovation singing the praises of digital information and all ready to bury newspapers and journalists alike. On the other, there are the stubborn sceptics who insist that, regardless of advances in technology, professionals will always be needed in order to check the news. And they say, is it really likely that we'll be seeing holidaymakers heading for the beach with their laptops to keep up with the news? Put in these terms, the future looks relatively simple. It is less so when one examines the social and cultural environment which the two options imply.

This is particularly true if we heed the warning of Umberto Eco who, without prejudging the issue of the technology, warns of the growing inequalities in society's access to information. It may be true that the reading of a newspaper is modern man's secular equivalent of prayer, but it is equally true that this liturgy is only open to those who have actually learned to read newspapers - and they are becoming fewer and fewer in number. Imagine the massive task of literacy training needing to be undertaken if information networks are to become the principal vehicles of news. Not to mention the new cultural divides that are likely to be created.

However it is worth observing that in the history of communications the introduction of new media has never succeeded in chasing out the preceding technologies. What disappears instead is modes of production and its tools: there are no more Linotypes on the press shop floor, and only journalists resistant to computers are still using typewriters. The innovations certainly have an effect on the profession and its culture, but they have not put an end to the written word as such. In the same way, radio never eliminated newspapers, television did not eliminate radio, and videos and the Minitel have not resulted in the burial of any of the preceding forms of media.

Not only have the various news media not fulfilled the expectations of their imminent demise, but they have even learned to live with each other and have each succeeded in winning their own audiences. Multimedia journalism will thus take its place alongside traditional journalism. The news of the future will be a creation of various media, each offering their own diversity of information. In short, the time has come to turn our backs on the almost mythological entity that was once "journalism" and admit the existence of a diversity of journalisms catering for different audiences, contents, forms, modes of production, distribution and consumption of news.

Some years ago, Tom Koch, a Canadian freelance reporter, read in the *New York Times* of the death of a six-year-old child in New York in the course of dental surgery under anaesthetic. The judge in charge of the case ruled that the death was "accidental". Medical sources estimated the risk at one in a thousand, but Koch, who was researching a similar case in Vancouver, didn't trust the statistics. He went online in order to consult scientific data banks and the archives of North America's principal dailies. He also subscribed to news groups and discussion groups in order to enlist the assistance of specialist journalists. Over a period of 24 hours he discovered that the type of anaesthetic being used was known to cause respiratory problems among old people and children if not properly supervised, that the risk was a lot higher than one in a thousand, and that a number of similar deaths had been reported elsewhere. The questions that he was thus able to raise in his articles forced the judge to revise his conclusions. A victory for justice - and also for the newspaper, which sold large numbers of copies as a result. If the research had been done "by hand", it would have been highly expensive, and would probably have taken too long. Thanks to the Internet, the result was achieved in 24 hours and for the expenditure of a mere \$50 (1).

However, there is an important proviso here, and one which is borne out by the Koch story: archives are only useful as sources for journalists if they are able to use them at speeds that are compatible with the production of a daily newspaper. This is fundamental when one thinks of the amount of time available for the planning, researching, gathering and checking of news in the mad whirl that is the putting together of a daily paper. One should not underestimate the potential contribution of information technology to journalists' daily labours - but only on condition that they are sufficiently trained to be able to use it.

All the research shows that less than 10% of news put out by the news agencies is taken up by newspapers, radio and television. Ninety per cent is routinely discarded for lack of either

space or interest. Furthermore, according to research, people remember on average only 10% of the news they are fed. Thus an average reader (or listener or TV viewer) retains only 1% of the total supply of news available.

Several years ago, Sony researchers studied the memory retention of news by people of an average level of education and culture, depending on the media used. Average retention levels for news were 18% when heard on radio, 19% when read in newspapers, and 52% when seen on television. However the percentage reached 75% when, in addition to seeing, hearing and reading a news story, accessing the news involved additional physical and intellectual activity. For example, with a computer it takes several operations in order to access the news: going online, accessing a CD-ROM, reading, viewing, listening, choosing areas of interest, using hypertext links, etc.

Even when taken with an advisable pinch of salt, these statistics suggest a future scenario radically different from our present modes of communication. What will the relationship between journalists and their "readers" be when the latter can make their own decisions about the ways in which they want to read the news? With their electronic connections giving the option of jumping freely from one document to another, hypertext links make it possible for the reader either to opt for a classic linear reading, or to head off down highways and byways following his fancy.

So, hypertext is transforming the spatial and temporal context of the production and exploitation of news. Using the resources of the Internet, it is now quite conceivable for a foreign news page to provide not only the news of the day, but also the historical archives relevant to it and all articles already published on the subject. In this way the final published "article" becomes virtually unlimited in scope and detail. Professionals and lay persons alike could reasonably demand from their telematic newspaper things that they could never demand from the printed or audio-visual press: the insertion of news into its total historical, geographical, ideological and economic context. We would all have the option, each in our own good time, of going into subjects more deeply, by calling up the necessary links, daily news services and data banks.

Reforma no The Wall Street Journal

Anexo III

11/10 11:13 AGÊNCIA LEIA (CMA) Nr. 1311100086 (INT)

Dow Jones anuncia que vai reformatar Wall Street Journal

A Dow Jones & Co. anunciou hoje que reformatará o jornal Wall Street Journal. A reforma incluirá a redução do número de páginas para diminuir os custos com a impressão em offset.

A empresa disse que reduzirá o equivalente a 19 impressões nos próximos 15 meses, numa economia de US\$43 milhões. A expectativa é que a mudança reduza seus lucros em cerca de US\$0,07 por ação em 2006, e eleve os ganhos em US\$0,13 por ação em 2007 e depois.

O novo modelo do jornal deve ser lançado em janeiro de 2007. O formato do Wall Street Journal também sofrerá modificações, com mais espaço para histórias, menos para dados básicos de mercado e mais análise estatística. As informações são das agências internacionais.

09/09/2005 - 17h22

Pressionado por queda nas vendas, "Guardian" muda seu formato

ANA MARIA ECHEVERRÍA / France Presse, em Londres

Pressionado pela queda nas vendas, o jornal britânico "The Guardian" (esquerda) exibiu nesta sexta-feira um novo visual, que estreará na segunda-feira (12), quando deixará o formato "standard" (tradicional) para circular em formato "berliner" [menor que o tradicional, porém maior que o tablóide], com fotos coloridas em todas as páginas.

Com este formato --nunca usado antes por um jornal britânico--, o "Guardian" espera aumentar suas vendas, que encolheram neste verão [inverno no Brasil] para 341.700 exemplares, o que representou uma queda de 6,26% em um ano, o nível mais baixo desde julho de 1978.

Alan Rusbridger, editor do "Guardian", reconheceu em entrevistas que está "apostando fortemente" nesta transformação.

"O desafio é continuarmos fiéis a nosso jornalismo e, ao mesmo tempo, encontrarmos um formato de impressão moderna para uma nova geração de leitores", disse.

O jornal não só busca atrair novos leitores, mas também aspira a recuperar os leitores que perdeu desde que o "Independent", o outro jornal de esquerda do Reino Unido, adotou em 2003 o formato tablóide.

As vendas do "Independent" e, depois, do "Times" [conservador] --que também mudou seu formato para tablóide-- aumentaram com a redução do seu tamanho, o que trouxe, como consequência, uma perda de circulação para o "Guardian".

Estas mudanças sacudiram o mundo da imprensa britânica, no qual somente o "Daily Telegraph" e o jornal econômico "Financial Times" mantiveram seu formato tradicional.

Estes dois jornais informaram que "por enquanto" não pensam em mudar de formato. Quando chegar às bancas de jornal na próxima segunda-feira, o "Guardian" ainda poderá ser dobrado, como fosse "standard", mas será muito mais confortável de ler, afirmaram os designers responsáveis pela modificação.

"O formato menor proporciona o conforto de um jornal de tamanho tablóide ou compacto, com a precisão do tamanho 'standard', disse Rusbridger.

Segundo o boneco da primeira página revelado nesta sexta-feira, o cabeçalho do novo "Guardian" será azul e seus caracteres, mais modernos, foram especialmente concebidos para o formato intermediário.

A transformação custou ao "Guardian" um investimento de 80 milhões de libras (US\$ 147 milhões, aproximadamente), dos quais 50 milhões de libras (US\$ 92 milhões, aproximadamente) foram investidos em novas rotativas coloridas, no leste de Londres e em Trafford, Manchester.

<http://www.portaldapropaganda.com/midia/2005/11/0002>

Q! estréia no Rio de Janeiro

Luis Patriani (Seg, 07 de Novembro de 2005 18:59)

Começou a circular nesta segunda-feira, dia 7 de novembro, o Q!, mais novo jornal vespertino do Rio de Janeiro. Concebido por Ariane Carvalho, herdeira do empresário Ary de Carvalho, do Grupo O Dia, a publicação faz parte de um projeto multimídia que integrará a rádio MPB FM, de propriedade de Ariane, e um portal (www.gonline.com.br). O objetivo é criar um canal de comunicação interativo e atingir o público jovem através de matérias concisas e críticas.

Para divulgar o lançamento, a We Comunicação e a Mídia 1desenvolveram uma campanha cujo mote é "Q! O novo horário da informação", que em sua primeira fase abrangeu mobiliário urbano e ações de marketing direto nos principais pontos da capital fluminense. Na segunda etapa, o esforço será veiculado em cinemas, revistas, sites especializados, televisão entre outros.

"Muitos leitores de jornais e revistas, principalmente jovens, estão utilizando novas fontes de informação. Os blogs, por exemplo, vêm ganhando espaço, audiência e destaque porque integram agilidade e concisão. Informação rápida, de fácil acesso e com conteúdo. Esse é um novo conceito que vamos aplicar neste projeto", explica Ariane.

Com tiragem inicial de 60 mil exemplares, o jornal será produzido em formato tablóide e terá de 24 a 32 páginas, sendo que 25% são de anúncios publicitários. O Q! será vendido por R\$ 0,75 entre as 17:00 e 20:00, em bancas e distribuídos por 450 agentes de vendas em locais estratégicos de alta circulação de pessoas, como shopping centers, universidades, lojas de conveniência, metrô e trens. Todo o projeto gráfico do jornal impresso e eletrônico foram desenvolvidos pela Design Tabaruba.

Anexo IV

Nicho de mercado de O Universitário

Universidade	Campi	Universidade	Campi	Universidade	Campi
UFRJ	Praia Vermelha	UFF	Gragoatá	UGF	Piedade
	Fundão		Ingá/Comunicação	PUC	Gávea
	Centro/IFCS		Centro	Ibmec	Centro
	Centro/FND		CCM	UVA	Maracanã
	Centro/Esc. de Música	Unirio	Urca	CCAA	Riachuelo
UERJ	Maracanã				

Quantidade de jornais por ponto

Universidade	Campi	Qtde	Universidade	Campi	Qtde	Universidade	Campi	Qtde
UFRJ	Praia Vermelha	1500	UFF	Gragoatá	1000	UGF	Piedade	1000
	Fundão	3500		Ingá/Comunicação	1000	PUC	Gávea	2000
	Centro/IFCS	400		Centro	1000	Ibmec	Centro	500
	Centro/FND	500		CCM	1000	UVA	Maracanã	1000
	Esc. de Música	100	Unirio	Urca	1000	CCAA	Riachuelo	500
UERJ	Maracanã	4000				TOTAL: 20.000		

Participação no mercado

Tipo de Universidade	Alunos	Participação no mercado
Públicas	83.168	69%
Privadas	37.303	31%
Total	120.471	100%

Jornais universitários existentes

Jornais	Institucional	Estudantil	Laboratório
23	18	3	2

8.2 Bibliografia

AGOSTINI, A. Journalism and the challenge of the internet. **Le Monde**, França, 10 set. 2005. Disponível em <http://www.lemondefr/web>. Acesso em 11 out. 2005.

AMBROSIO, V. **Plano de marketing passo a passo**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 1999. 152p.

BARTHES, R. **A câmara clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. 185p.

BAUDRILLARD, J. **A transparência do mal. - Ensaio sobre os fenômenos extremos**. São Paulo: Papirus, 1996. 185p.

BIAL, P. **Roberto Marinho**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

CALDAS, A. (org). **Deu no jornal – o jornalismo impresso na era da internet**. Rio de Janeiro: PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2002. 208p.

COBRA, M. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997. 552p.

DINES, A. **O papel do jornal**. São Paulo: Summus, 2001. 157p.

DOW Jones anuncia que vai reformatar Wall Street Journal. **Agência Leia**, Rio de Janeiro, 11 out. 2005. Disponível em <http://www.agencialeia.com.br>. Acesso em: 11 out. 2005.

ECHEVERRÍA, A. M. Pressionado por queda nas vendas, "Guardian" muda seu formato. **France Presse**, São Paulo, 9 set. 2005. Disponível em <http://www.afp.com>. Acesso em 09 set. 2005.

ECO, U. **Filosofia da linguagem**. São Paulo: Ática, 1991. 203p.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Manual dos jornalistas em assessoria de comunicação**. Brasília: FENAJ, 2004. 43p.

FILHO, L. L. **A universidade no jornal**. 1990. 148p. Dissertação (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

KAPUSCINSKI, R. Media as mirror to the world. **Le Monde**, França, 10 ago. 1999. Disponível em <http://www.lemondefr/web>. Acesso em 11 out. 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1998. 527p.

LAGE, N. **Estrutura da Notícia**. São Paulo: Ática, 1998. 64p.

LEVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. 260p.

LIMA, L. C.(org). **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000. 364p.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001. 294p.

MAFESSOLI, M. **O que é assessoria de imprensa**. São Paulo: Brasiliense, 1994. 130p.

MARTINS, E. **O Estado de São Paulo: manual de redação**. São Paulo: Moderna, 2002. 400p.

MASI, D. **Criatividade e grupos criativos**. Rio de Janeiro: Sextante, 2003. 800p.

PRINCÍPIOS editoriais BBC. São Paulo: BBC Brasil, 2003. 34p.

RAMONET, I. Final edition for the press. **Le Monde**, França, 15 jan. 2005. Disponível em <http://www.lemondefr/web>. Acesso em 11 out. 2005.

PAIVA, R. **O Espírito Comum – comunidades, mídia e globalismo**. Petrópolis: Vozes: 1998. 180p.

REZENDE, S.; KAPLAN, S. **Jornalismo eletrônico ao vivo**. Petrópolis: Vozes, 1995. 160p.

ROCHE, M. Le “Daily Telegraph” reste fidèle au grand format. **Le Monde**, França, 11 out. 2005. Disponível em <http://www.lemondefr/web>. Acesso em 11 out. 2005.

SOUZA, J. P. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Santa Catarina: Grifus, 2000. 256p.

WAINER, S. **Minha razão de viver**. Rio de Janeiro: Record, 1987.